

EL SLOGAN POLITICO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE “EL BRONCO” PARA INCIDIR EN LAS ELECCIONES DE NUEVO LEÓN, MÉXICO

JOSÉ LUIS SUSANO GARCÍA

Investigador en la Universidad Autónoma de Guerrero

pepeluissg@hotmail.com

Resumen. Las campañas electorales cada vez se convierten en una lucha, dónde las estrategias creativas e innovadoras de comunicación y mercadotecnia política juegan un papel muy importante para elegir a un candidato. El presente, es el resultado de la opinión que los votantes tuvieron respecto al discurso político del entonces candidato al gobierno del estado de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”. La investigación es cuantitativa, con enfoque descriptivo y que mediante la técnica de análisis del discurso se hace a los mensajes propagandísticos de los spots oficiales que se emitieron durante la campaña electoral. Entre los hallazgos encontrados resulta importante mencionar que la población nuevoleonés no había experimentado un ejemplo de candidatura independiente, tampoco había escuchado en campaña un discurso agresivo y morboso y finalmente las palabras fuertes por parte del candidato crearon un interés y expectativa en los votantes.

Palabras clave: Comunicación política, slogan, campaña, candidato

Abstract. Electoral campaigns are becoming a struggle, where creative and innovative strategies of communication and political marketing play a very important role in choosing a candidate. The present, is the result of the opinion that the voters had with respect to the political discourse of the then candidate for the government of the state of Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”. The research is quantitative, with a descriptive approach and through the technique of discourse analysis is made to the propaganda messages of the official spots that were broadcast during the election campaign. Among the findings found it is important to mention that the Nuevo Leon population had not experienced an example of independent candidacy, had not heard an aggressive and morbid speech in the campaign and finally the strong words on the part of the candidate created an interest and expectation in the voters.

Key words: Political communication, slogan, campaign, candidate

Recibido: 20/09/2017. Aceptado: 13/09/2018. ID: 4301 <http://dx.doi.org/10.15304/marco.4.4301>

Introducción.

En México las campañas electorales significan una lucha en la que intervienen diferentes actores, primeramente a los candidatos o candidatas, por otra parte los partidos políticos, los simpatizantes y finalmente los medios de comunicación, todos ellos de una u otra manera inciden en el proceso electoral.

En el Diario Oficial de la Federación (2014) se publica la Reforma Política Electoral, que entre muchas cosas establece la participación de ciudadanos a puestos de elección popular, a través del concepto de Candidato Independiente, de acuerdo al INE (2014) establece que es un ciudadano que obtiene el registro mediante acuerdo de la autoridad electoral que corresponda, habiendo cumplido los requisitos que para tal efecto establecen la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y las leyes locales en la materia.

Particularmente las elecciones en el estado de Nuevo León cobraron un carácter insular y extraordinario, derivó de la participación de un candidato independiente a gobernador, con suficiente imán personal y político como para atraer al electorado, y de un descontento social motivado por varias causas sobre todo de corrupción y escándalo de los políticos neoleonenses como gobernadores, diputados locales y federales y presidentes municipales (Nuncio A., 2015).

En el caso concreto de la campaña electoral del entonces candidato Jaime Rodríguez Calderón, fue postulado en la modalidad de candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León en el año 2015, fue un caso en dónde los reflectores estuvieron al tanto de lo sucedido, ya que el estado representa una gran importancia económica y política en el país.

Durante la fecha inmediata al triunfo, hubo muchos desplegados periodísticos a nivel nacional e internacional que indicaban el triunfo del candidato, ejemplo de ellos están Ibarra, P. (2015) del diario La Expansión (2015) *“El Bronco” hace historia al ganar la elección de gobernador en nuevo león*”, otro ejemplo es el de Beauregard L. (2015) de El País *“El Bronco”, primer gobernador independiente de México*”, y finalmente Figueroa H. (2015) del Excélsior *“El Bronco arrasa en Nuevo León”*.

Es importante mencionar que el triunfo de “El Bronco”, para gobernador del estado de Nuevo León fue contundente, pues el porcentaje de votación a favor representó un 48.8% del total de las votaciones, lo que en números reales fue de 1,020,552 votos (INE, 2015).

Sin embargo para poder llegar al electorado y ganar la simpatía de los mismos, es preciso realizar actos de campaña que permitan al electorado conocer al candidato y saber sus propuestas, ello a través de los diferentes esquemas y medios de comunicación.

Así encontramos en la literatura especializada donde se menciona que las campañas electorales son procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos. Como parte sustancial de los sistemas democráticos, toda campaña busca construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad social, que es el sustento de todo sistema democrático. (Valdez A., 2010).

Partiendo de la premisa según la cual las campañas dialogan con el elector, con el objetivo de persuadirlo a votar a un determinado candidato y rechazar a sus adversarios (Figueiredo M. et al., 1997).

Ejemplo claro de la importancia que tiene el slogan político es lo que indica el Diario El Tiempo (2003) donde menciona que "las características de un buen eslogan son: la brevedad, la síntesis, que el mensaje sea claro, que identifique al producto (en este caso al candidato), que sea impactante y, si se puede, que se sustente un juego de palabras. Eso lo hace más atractivo y denota creatividad e inteligencia. Los candidatos han apelado a todo su ingenio por sumar adeptos. Desde mensajes de amor hasta firmes eslóganes que más podrían identificar algunas de las instituciones de control del Estado, se leen y se escuchan en Colombia."

Por lo anterior, es la importancia de hacer el estudio fue identificar el impacto que tuvo el discurso político, en concreto de los slogans de campaña de El Bronco, como un recurso de comunicación y retórica.

Durante la campaña electoral el candidato independiente utilizó tres slogan de campaña, que le sirvieron como medio de comunicación con el electorado, estos fueron: "La raza paga la raza manda", "Que se rasquen con sus propias uñas", "Nuevo León va a renacer", mismos que aparecían en videos y carteles.

Finalmente, se ha identificado que en México existen pocos estudios con respecto al discurso político y en concreto sobre la incidencia que este recurso comunicativo tiene sobre las masas, es por ello la importancia de realizar un estudio sobre el uso de los diferentes slogan de campaña que usó dicho candidato, y con ello identificar si este tuvo algún efecto en la decisión al voto de los neoloneses. ¿Cuáles fueron las estrategias retóricas presentadas en la campaña electoral para la gubernatura del estado de Nuevo León, por parte del candidato Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco"?

Campañas electorales

En la actualidad las campañas electorales son verdaderas disputas entre grupos, candidatos, partidos y proyectos políticos, con las que se busca ocupar los espacios de representación pública, para ello el protagonista principal son los candidatos, a quienes se les aplica diversas estrategias de marketing y comunicación, con la finalidad de llamar la atención y lograr ser elegidos por parte de los electores.

En lo que se refiere a campañas electorales, existen algunas definiciones, así encontramos por ejemplo que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.

Por otra parte para Arterton (1987) considera que la campaña electoral tiene elementos de comunicación al dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos

mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones.

Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

Finalmente, el INE (2016) propone un concepto el cual se define como el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados con el fin de obtener adeptos.

La Comunicación en la política

Es evidente el desarrollo que la comunicación ha tenido a lo largo de la historia, así como en el uso y fines de la misma, en el caso de la política, sin duda es una herramienta importante para poder llegar a los electores y gobernantes a través de mensajes.

Los inicios de la comunicación política pueden encontrarse prácticamente desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos gloriosos de la retórica en las plazas públicas, pasando por la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde aparece el término de comunicación política. Reyes, et al (2011)

En el pasado predominaba como parte de la comunicación en campañas, la política de la tarima y la retórica, en la actualidad, la nueva política es la del video, la imagen, la televisión, la Internet y la telefonía móvil (Sartori, 2003).

En la nueva sociedad de la información, la comunicación emocional se ha convertido en el nuevo paradigma en la construcción de consensos sociales y como herramienta indispensable para ganar elecciones. Esta comunicación emocional implica el mover afectivamente al elector, tocar sus cuerdas sensibles, movilizarlo desde sus sentimientos y emociones (Damasio, A., 2006).

Por otra parte como menciona Bretón J. (2009) en cuestión de la propaganda política, las ideas y propuestas de los partidos políticos deben ser difundidas siempre apegas a las formas que dispone la ley para tal efecto, sin embargo en la actualidad se pueden expresar las ideas de distintas formas, por lo que la publicidad política incide en la competencia electoras y repercusión de los resultados.

Para Reyes, et al. (2011) la comunicación política se presenta como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y pasiones a partir de los cuales los ciu-

dadanos eligen. Además, es a la vez una instancia en la que el ciudadano obtiene información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión.

Finalmente existe una relación entre comunicación y la política, las cuales han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. *Ibidem*.

El discurso político en la campaña

El discurso es un elemento de comunicación muy importante entre el candidato y el electorado, a través de este recurso (frases y palabras) permite que el candidato sea escuchado y se genere una idea y opinión sobre él, además de que puede ser un mecanismo de convencimiento para llegar al voto.

Soler R. (2011) menciona que nuestra sociedad se caracteriza por una tendencia persuasiva en la emisión de mensajes. Los discursos políticos inundan los medios de comunicación para satisfacer no solo objetivos del partido político, sino ganar la *captatio benevolentiae* del público receptor. Para ello, hacen uso de marcadores discursivos y otros elementos lingüísticos para convencer con las palabras.

En la actualidad el discurso político, pues, se reduce a estrategias de mercadotecnia basadas en el manejo de imagen, de presentación y amparadas en una habilísima utilización del lenguaje que busca la obtención del voto. Los mecanismos de persuasión entran en juego, adueñándose del discurso político. (*Ibidem*)

De lo anterior de acuerdo a Valdez A. (2010) menciona que en materia discursiva hay candidatos que siguen usando un lenguaje que se utilizaba hace décadas, con referencia hacia las masas y no hacia los individuos, apelando al interés genérico cuando lo que predomina hoy son las individualidades y la atención personalizada a los votantes. En otras palabras, la vieja comunicación apelaba a las masas, mientras que la nueva comunicación apela a los individuos, a sus deseos, sentimientos y expectativas.

Así, pues, para lograr su objetivo de persuasión, el hablante siempre evalúa el contexto verbal y no verbal del intercambio comunicativo y busca la información suplementaria que le permita producir un mensaje adecuado al propósito de la comunicación. (Soler R., 2011).

Es evidente entonces la importancia que tiene el discurso en la política, Mendoza A. (2013) hace una gran aportación al respecto:

El discurso ayuda, al mismo tiempo, a formar la visión que se tiene de un gobernante o de un político. En ese sentido no sólo comunica

algo, sino que además construye, mejora o deteriora su imagen y le permitirá conservar –o no- su popularidad cuando se encuentre en el ejercicio de una responsabilidad pública.

El poder está hecho de lenguaje y acción. El primero es el lugar de una lucha discursiva en la cual se permite ciertos golpes (manipulación, proselitismo, amenazas, promesas) y el resto en conquista legitimidad mediante la construcción basada en normas y castigos.

Por otra parte, el discurso debe adaptarse a los cambios de valores y gusto en la sociedad. Para convencer, un líder, un grupo de presión o un individuo cuya intención sea legitimar sus decisiones o incidir en las decisiones de otro, debe sonar cercano a la gente. Si en alguna época el lenguaje incomprensible denotaba una formación superior o una capacidad especial que justificaba que alguien tuviera la autoridad, en la actualidad lo que se busca es resaltar la dimensión humana del líder

Una buena imagen y un discurso convincente fomentan una relación empática entre emisor y receptor, y forjan un rasgo de cultura política indispensable para construir y mantener la legitimidad y la confianza. Ningún discurso, por bien escrito que este, será eficaz si no se cree o no se confía en quien lo dice. No obstante, la empatía no sólo se consigue mediante la veracidad; adicionalmente es necesario encontrar referentes culturales comunes entre quien pronuncia el discurso y quien lo escuche, además de usar un lenguaje que se pueda entender con facilidad.

De acuerdo con Gordo (2004) deben existir nuevos candidatos. Estas transformaciones también están demandando candidatos diferentes con perfiles y orientaciones distintas a los que predominaban años atrás. Hoy día, los candidatos exitosos son aquellos con mayores habilidades para desempeñarse ante los medios de comunicación, con perfiles fotogénicos e histriónicos, así como candidatos con mayores competencias, conocimientos, inteligencias múltiples y con una mejor imagen pública.

Lo social como objeto de observación no puede ser separado ontológicamente de los discursos que en la sociedad circulan. Estos discursos, además y a diferencia de las ideas, son observables y, por lo mismo, constituyen una base empírica más certera que la introspección racional. Todo lo anterior permite afirmar que el conocimiento del mundo no radica en las ideas, sino en los enunciados que circulan. Como vemos, este paradigma le reconoce al lenguaje una función no sólo referencial (informativa) y epistémica (interpretativa), sino también realizativa (creativa), o, generativa (Echeverría 2003).

Slogan político

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una

determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje
Herrero J. (1997).

El recurso discursivo que representa el enunciado del eslogan no se somete a unos moldes lingüísticos, retóricos o estilísticos estables o fijos sino que adopta una estructuración flexible y abierta que permite múltiples y variadas posibilidades de configuración verbal correspondientes al mismo tiempo a tipos variados de enunciación. Los enunciados escogidos pueden vehicular además una fuerza o actividad ilocutoria bien diversa (sorprender, hacer reflexionar, convencer, persuadir, hacer creer, sugerir, seducir, subvertir ciertos esquemas, etc.). (*Ibidem*)

Por otra parte, el eslogan funciona como un promotor de esperanzas, aliento y empeño, en pro de una causa y, como tal, genera una adhesión cuyo carácter incondicional es, generalmente, perfilado por sus promotores (Espíritu P., 2007: 9).

Souza H. (2009) menciona que para tener efectos en una campaña política y comunicarse con el elector, los eslóganes deben tener invocaciones inteligibles, funcionando como una especie de pasaporte de integración del grupo. Debe ser fácilmente memorizado tanto auditiva como visualmente. Su éxito depende de su simplicidad y de su capacidad de hablar para el grupo ofreciendo en pocas palabras un mensaje con sentido completo. Para conquistar el voto del elector, el político precisa articular su candidatura con la vida del ciudadano.

Así pues, los eslóganes pueden portar ideologías y mensajes que defienden valores. Pueden estar asociados a las características del candidato como, por ejemplo, su personalidad, o su pasado político y pragmatismo. Finalmente, pueden apelar directamente al voto presentando el nombre del candidato (Espíritu Santo, 2006).

Herrero J. (1997) indicó que la flexibilidad enunciativa del eslogan y sus objetivos comunicativos de persuasión/seducción del público destinatario hacen que esta paremia especial sea la más difundida y empleada en nuestra sociedad porque a ella recurre el discurso de la publicidad en sus diversos géneros y variantes, el discurso de la propaganda institucional, y también el discurso político y el ideológico, en determinados momentos. En relación con esto, debemos señalar que existen entonces varios tipos de eslogan:

- a) el eslogan político (Ejemplo: Socialismo es libertad);
- b) el eslogan ideológico (Ejemplos de tipo contestatario: La mili no mola; Faites l'amour, pos la guerre];
- c) el eslogan de la propaganda institucional (Ejemplo: Si bebes no conduzcas; Au volant la vue c'est la vie);
- d) el eslogan publicitario (Ejemplo: Un poco de Magno es mucho; Roque/orí: un plaisir fon, un plaisir fou}.

Metodología

Para abordar el trabajo se determinó realizarla desde el tipo de investigación cuantitativo, con un enfoque descriptivo, ello con la finalidad de medir el impacto que el discurso

tuvo respecto a la campaña.

De acuerdo con Sampieri, et. al (2010) el enfoque cuantitativo posee un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Se ayuda de la recolección de datos para la aprobación de hipótesis con base en el análisis numérico y estadístico para establecer patrones de comportamientos y probar teorías.

Para realizar la investigación, se optó por el tipo no probabilístico, bajo la modalidad de muestreo de cuotas es un tipo de muestreo ampliamente utilizado en encuestas sobre opinión electoral, investigación de mercado o similares. De acuerdo a los autores, los encuestadores reciben la orden de obtener cierto número de entrevistas (cuotas), a partir de las cuales se construye una muestra relativamente proporcional a la población. (Pimienta, R. 2000), cuyo caso se aplica al estudio, ello con la finalidad de tener una aproximación al acontecimiento del voto.

Para se determinó que los entrevistados tuviesen las siguiente características: hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Monterrey, N.L., edad entre 19 a 50 años, con o sin estudios, que hayan votado por El Bronco, de clase social media, se estableció que la cuota fuera de 150 personas.

Para el caso del lugar dónde se establecieron las entrevistas, se consideraron espacios públicos, como el centro de la ciudad, centros comerciales y parques.

El instrumento para la recolección de datos, se diseñó una encuesta que contiene 10 ítems, con opción múltiple.

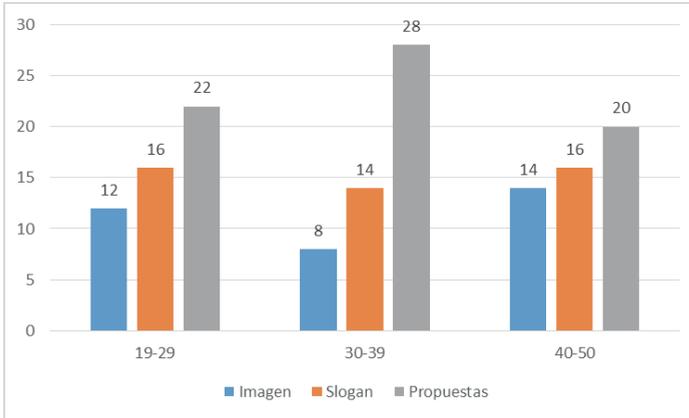
| Cuotas | Total de encuestas |
|---------------|---------------------------|
| 19 a 29 | 50 |
| 30 a 39 | 50 |
| 40 a 550 | 50 |

Fuente: Elaboración propia

Resultados

A continuaci3n, se presentan los resultados, en un primer bloque se indican los que se derivaron de las entrevistas a los tres grupos.

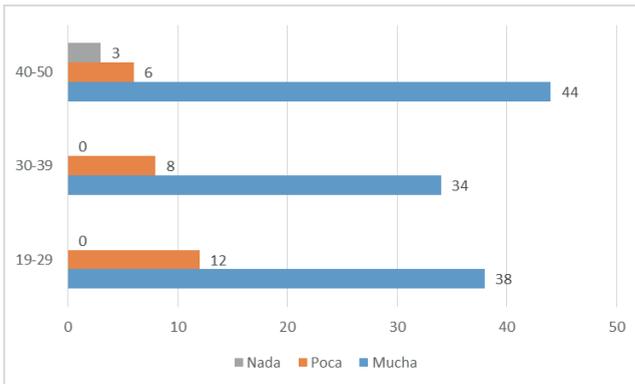
Gr3fico 1. ¿A qu3 le dio mayor importancia para emitir su voto?



Fuente: Elaboraci3n propia

Hubo una clara raz3n por la que las persona votaron por el candidato, ello sin duda fueron las propuestas, sin embargo, en cada uno de los tres grupos, sobresale como segunda importancia el slogan de campaa, como elemento para la decisi3n del voto, sin duda las faces fueron acompaaadas por un discurso e inflexi3n o modulaci3n del tono de voz.

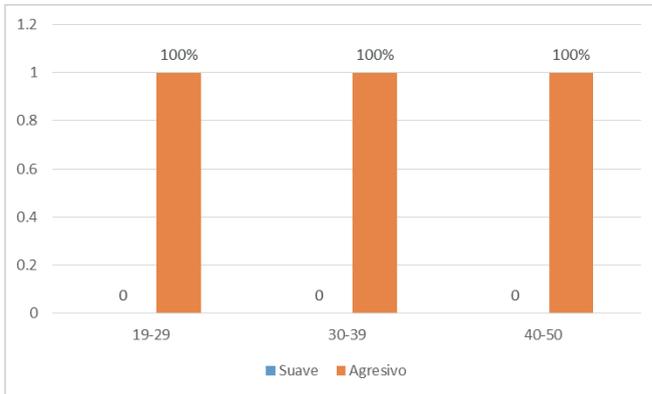
Gr3fico 2. ¿Qu3 importancia tuvo el slogan para la campaa?



Fuente: Elaboraci3n propia

Existe una clara opinión respecto a la importancia que el slogan político tiene dentro de una campaña electoral, ello se evidencia debido a que los tres grupos coincidieron de manera contundente, sobre la gran trascendencia de este recurso comunicativo, el cual si es acompañado de una retórica apropiada puede influir en las decisiones.

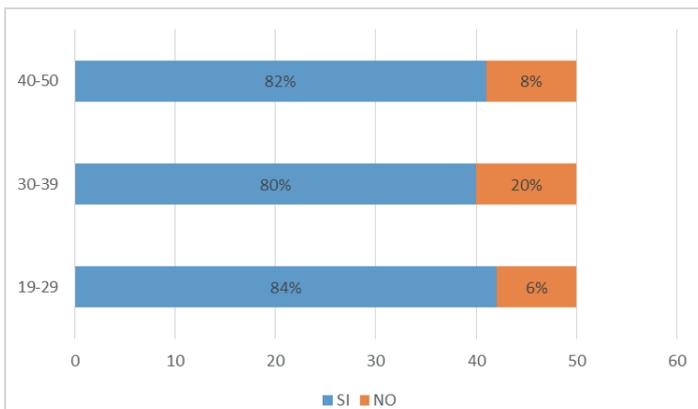
Gráfico 3. ¿Cómo considera que fue el slogan de campaña?



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los slogans utilizados en la campaña de El Bronco, este fue considerado como agresivo, ello se sustenta en los resultados que todos los entrevistados opinaron al respecto. El sentido de diseñar un slogan con estas características fue debido a la situación política y al tipo de candidato, lo que para los electores resultó atractivo el enfrentamiento que se hizo por esta vía.

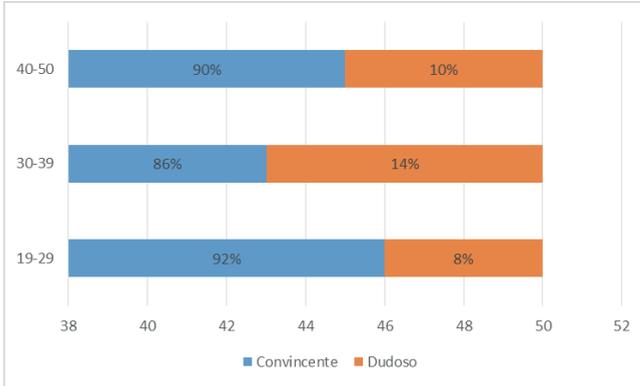
Gráfico 4. ¿El slogan influyó en su decisión al voto?



Fuente: Elaboración propia

Existe también una claridad sobre la influencia que tuvo el slogan en los votantes, ya que más del 80% de los encuestados indicaron que, si fue un factor importante para poder otorgar el voto a favor de Jaime Rodríguez "El Bronco", lo que significa la importancia que este recurso comunicacional tiene en las campañas electorales.

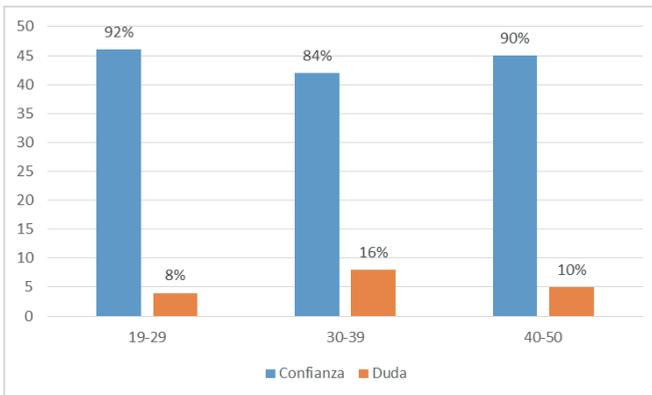
Gráfico 5 ¿Cómo considera que fue el slogan?



Fuente: Elaboración propia

Otro dato significativo es que la mayoría de los encuestados consideran que el slogan de campaña fue convincente, por lo que permitió este recurso ser una herramienta importante para la decisión al voto.

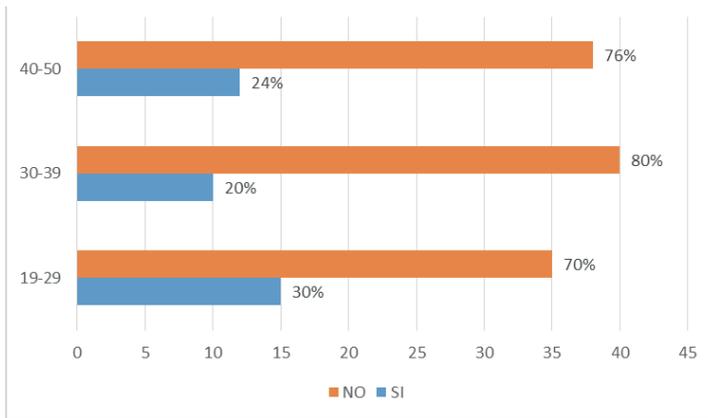
Gráfico 6 ¿Qué te inspiró el slogan?



Fuente: Elaboración propia

De igual manera se preguntó al votante respecto a que le inspiraba el slogan y en su mayoría se evidenció que confianza, lo que determina que existe una clara relación entre lo que se pretende vender en compañía para recibir el voto a través del recurso comunicativo.

Gráfico 7 ¿Pertenece a un partido político?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se preguntó a los encuestados si ellos pertenecían a un partido político y la puesta fue contundente, que sí, por lo que resulta interesante identificar como a través del recurso retórico se puede llegar al convencimiento de los electorados, pertenezcan estos o no a una ideología política de partido.

Conclusiones

Dentro de los procesos electorales (campañas) es importante hacer un estudio de mercado con la finalidad de conocer las necesidades y deseos que el electorado tiene respecto a la política, y con ello poder diseñar las estrategias de campañas que sean pertinentes para incidir en el voto.

Los expertos en mercadotecnia y comunicación política deben diseñar estrategias de comunicación que vayan acorde con el producto político que se pretende ofertar, que no existe una duda con lo que se ofrece y dice del candidato, ello con la finalidad de que sea consumido.

Existe una necesidad real en los ciudadanos de ser escuchados por parte de los candidatos políticos a ocupar un puesto de elección popular, y si estos son escuchados y además se les emite mensajes comunicacionales que involucre sus pensamientos, permitirá al candidato tener mayores posibilidades de ser aceptado por parte de los votantes.

Sin duda el recurso comunicativo del slogan es importante para poder decir en pocas palabras lo que los ciudadanos y votantes esperan de un candidato, necesitan escuchar que alguien los entiende y conoce de sus necesidades.

Un buen diseño en la conformación del slogan de campaña, así como una buena

retórica, permitirá al candidato posicionarlo y con ello también incidir en las decisiones del electorado, ya que con esta estructura comunicativa, se puede llegar al sentir de las personas y reflejar a través de una serie de palabras lo que esperan, piensan y desean en materia de política.

En el caso El Bronco, fue evidente que el recurso de comunicación (slogan) jugó un papel importante para que este personaje fuese identificado, reconocido y tuviera un posicionamiento dentro de la competencia electoral, además de que la retórica utilizada conjugada con las palabras y frases sirvieron para incidir en la decisión del electorado.

Referencias bibliográficas

- ARTERTON, C. (1987): Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. *La política de los medios de información*. Ediciones Publigráficos. México
- BEAUREGARD, L. (2015). El Bronco, primer gobernador independiente de México. *El País* Sección América. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433743475_944848.html.
- BRETÓN, J. (2009). *Análisis crítico de la publicidad en México*. Consultado el 11 de enero de 2017. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/239/9.pdf>
- DAMASIO, A. (1994). *El error de Descartes*. Editorial Andrés Bello. Santiago de Chile, Chile.
- DIARIO EL TIEMPO (2003). Frases que marcan votos. Consultado el 10 de enero de 2017. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1009683>.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (2014). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014.
- ECHEVERRÍA, R. (2003). *Ontología del lenguaje*. Editorial J.C. Sáez. Santiago, Chile.
- ESPÍRITU, P. (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *Comunicação y Cultura*, Universidade Católica Portuguesa, 2: 83-101. Recuperado de <http://www.boccc.ubi.pt/pag/espirito-santo-paula-mensagem-politica.pdf>.
- FARA, C. (2002): *Características del electorado argentino. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Cap. I*. Editorial Konrad-Adenauer. Buenos Aires. Argentina.
- FIGUEIREDO, M. et al. (1997) Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública. Campinas*. 4(3):182-203. Recuperado de http://www.cesop.unicamp.br/vw/11MH7RqowNQ_MDA_f69d7_/OP-v4n3.pdf
- FIGUEROA, H. (2015) El Bronco arrasa en Nuevo León. *El Excelsior* .Sección Nacional. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/06/08/1028304>.
- GORDOA, V. (2004). *Imagología*. Editorial, Grijalbo. CD de México, México.
- HERRERO, J (1993). *El slogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Editorial Paremia, Madrid, España.

- IBARRA P. (2015) El Bronco hace historia al ganar la elección de gobernador en Nuevo León. *La Expansión*. Recuperado de <http://expansion.mx/adnpolitico/2015/06/08/el-bronco-hace-historia-al-ganar-la-eleccion-de-gobernador-en-nuevo-leon>.
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL. INE: (2017). Glosarios de Términos. Campaña Electoral. Consultado el 11 de enero de 2017. Recuperado de: http://www.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_glosario.htm.
- (2017) Glosario de Términos. Candidato Independiente. Recuperado de: <http://ine.mx/archivos2/tutoriales/sistemas/ApoyoInstitucional/SIF/docs/glosarioTerminosFiscales.pdf>.
- LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944): *The People's Choice*. Columbia University Press. New York. NY.
- MENDOZA, A. (2013) Discurso político y su importancia. Domingo. *El Cuarto de Guerra*, 02 de Junio. Consultado el 15 de enero de 2017. Recuperado de http://elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13583:discurso-politico-y-su-importancia&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60
- NUNCIO, A. (2015). Nuevo León: entre la insularidad y el bipartidismo. *El Cotidiano*, 193: 23-36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32541386004>
- PIMIENIA, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13: 263-276 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Ciudad de México, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>.
- SAMPIERI, R., et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Quinta Edición. México, Distrito Federal.
- SARTORI, G. (2003). *El Homo Videns: la Sociedad Teledirigida*. Ediciones Taurus. Madrid, España.
- SOLER, R. (2011). El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. *Revista Tejuelo*, 11(1):128-144. Recuperado de <http://mascvux.unex.es/revistas/index.php/tejuelo/article/view/2486>
- REYES, et al (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30): 85-101. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
- SAUSSEZ, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers: Lattes.
- SOUZA, H. (2009). Estrategias de campaña política: eslóganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil. *Revista América Latina Hoy*. 51: 141-168. Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/1335>.
- VALDEZ, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios políticos (México)*, 20:155-165. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&tlng=es.