

## Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015

Representations of Nuevo León's identity within the campaign spots for the 2015 state election

**Xavier Moysén Álvarez**

Centro de Estudios sobre la Enseñanza y el Aprendizaje del Derecho

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-9082-7567>

[xavier.moysen.alvarez@gmail.com](mailto:xavier.moysen.alvarez@gmail.com)

**Resumen:** Este trabajo toma como punto de partida el modelo sociológico del voto, según el cual las características sociales determinan las preferencias políticas. Se propone que la identidad regional, al ser un componente socializado, pudo tener efectos sobre el comportamiento electoral de la elección a gubernatura de Nuevo León de 2015. El objetivo de este trabajo no es indagar sobre el resultado de la elección, sino verificar, a través de un análisis de contenido, la presencia de elementos de identidad neoleonesa dentro de los spots propagandísticos de campaña de los principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez García (PRI) y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (independiente). Además, se propone una explicación teórica de los posibles efectos de estos elementos en el comportamiento electoral y su relación con las políticas de la posverdad.

**Palabras clave:** Identidad regional, comportamiento electoral, spots de campaña, análisis de contenido, post-verdad

**Abstract:** This article parts from the sociological model of voting behavior, according to which social characteristics determine political preferences. It is proposed that regional identity, because of its socialized nature, might've had effects on the voting behavior of the 2015 Nuevo León election. This work isn't focused on the result of the election, it rather intends to verify, through content analysis, the presence of elements belonging to Nuevo Leon's identity within the campaign spots for the main candidates: Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez García (PRI), and Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (independent). Furthermore, we propose a theoretical explanation of the possible effects of these elements, and their relationship to post-truth politics.

**Keywords:** Regional identity, voting behavior, campaign spots, content analysis, post-truth

Fecha de recepción: 27/04/2020

Fecha de aprobación: 21/07/2020

**Cómo citar este artículo:** Moysén Álvarez, X. (2020). Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015. *Revista de Comunicación Política*, 2, 29–53. <https://doi.org/10.29105/rcp2-2>

## Introducción

México es un país con una marcada diversidad regional. Generalmente, cuando se habla de las regiones de México se habla de la distribución territorial de los estados: Norte, Centro y Sur. Sin embargo, las regiones, además de ser unidades geográficas, comprenden elementos particulares geopolíticos, económicos, demográficos, culturales, históricos e incluso familiares (Ceballos Ramírez, 2006). Dichos elementos característicos le confieren a cada región una identidad colectiva particular que las distingue de las demás y con la que se vinculan quienes han nacido y vivido en esos lugares, desarrollando en ellos un sentido de pertenencia hacia esas conformaciones, el cual se denomina identidad regional. Para Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010), la identidad colectiva se define por cuatro cosas: 1) es una construcción subjetiva de los propios sujetos, 2) se expresa en términos de un nosotros en contraposición a los otros, 3) su punto de partida son los rasgos o elementos culturales seleccionados por la propia colectividad, y 4) sus elementos constituyen su propia cultura (p. 240). La identidad regional, por tanto, es solamente una identidad colectiva perteneciente a una región particular. En el caso de este artículo, se tratará la identidad de Nuevo León, o identidad neoleonesa (de aquí adelante INL).

En México, las identidades regionales han sido estudiadas ampliamente desde la perspectiva cultural, histórica y económica, sin embargo, son pocos y recientes los estudios que tratan sobre la arena de la política. Como explica Figueroa-Magaña (2013): “En las últimas dos décadas, y con mayor frecuencia desde las elecciones presidenciales de 2000 y 2006, algunos politólogos se han basado en la variable ‘región’ para explicar el voto ciudadano en México” (p. 135). Ha habido varios trabajos que desarrollan la relación entre el comportamiento electoral y las divisiones regionales en México (Baker 2006; Klesner, 2012; Figueroa-Magaña 2013), este trabajo incursiona en esta línea, desde la perspectiva de la identidad neoleonesa, para indagar en los elementos de campaña de las elecciones a la gubernatura del 2015.

La elección a la gubernatura de Nuevo León del año 2015 fue histórica por muchos factores. No solamente resultó en la victoria del primer candidato independiente postulado para gobernador, sino que además sucedió en un estado que contaba con un bipartidismo estable que se puede rastrear hasta los años 80 (Garza, 1998; Gutiérrez, 2007). El resultado de la elección puede ser abordado desde varios ángulos: principalmente el del hartazgo bipartidista y la novedosa posibilidad de contar con un gobernador independiente de un partido político. Sin embargo, el objetivo principal de este trabajo no es indagar sobre el resultado de la elección, sino explorar la presencia de elementos de identidad neoleonesa dentro de los elementos propagandísticos de campaña, exclusivamente los spots de los tres principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú, candidato del PAN, Ivonne Álvarez García, candidata del PRI, y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente. Se optó por analizar los spots puesto que es el único material de campaña que puede ser encontrado casi en su totalidad, dentro del acervo en línea de Pautas del Instituto Nacional Electoral.

Este trabajo toma como punto de partida el modelo sociológico del voto, desarrollado por Laszerfeld, Berelson y Gaudet, el cual implica que una persona piensa en términos políticos, según son sus términos sociales, y que las características sociales determinan las preferencias políticas (Berlangu y Vásquez, 2009). Bajo este modelo, la socialización, llevada a cabo por la familia, los amigos, el lugar de trabajo, la región, entre otros, influyen de manera relevante en las decisiones electorales de los votantes. Aquí es donde se sitúa el concepto de identidad neoleonesa, la cual es conformada por factores históricos, económicos, culturales y políticos.

Por tanto, se propone que la presencia de elementos de INL dentro de los spots propagandísticos pudo haber tenido efecto en la intención del voto ciudadano. Existen estudios que prueban que los spots políticos tienen incidencia en el comportamiento electoral. Por ejemplo, Maldonado (2013), menciona que “el estudio efectuado por Kaid, Chanslor y Hovind (1992) sobre la efectividad que tienen los spots políticos televisivos pone de manifiesto que éstos juegan un importante papel en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto” (p. 42). Por tanto, primero sería necesario definir el concepto de INL, es decir, ¿qué la conforma? ¿Cuáles son sus representaciones? Una vez contestadas estas preguntas, es necesario responder ¿cómo es representada en los spots de campaña? Y si ¿existe la presencia de estos elementos siquiera?

Este trabajo tiene, por tanto, 4 objetivos particulares: 1) definir, en grandes rasgos, el concepto de identidad neoleonesa, 2) verificar la presencia de elementos de INL dentro de los spots de campaña de los tres principales candidatos a la gubernatura de Nuevo León de 2015, 3) proporcionar una explicación teórica sobre el posible efecto de persuasión de estos elementos, y 4) contextualizar estos elementos dentro de la política de la posverdad.

## **Concepto de identidad neoleonesa**

Para formular el concepto de INL, se debe primero definir en qué consiste una identidad regional. La identidad regional no es más que una identidad colectiva perteneciente a una región en particular. Dicha identidad regional es producto de un proceso que se ha construido y reconstruido a lo largo del tiempo. En este proceso “la geografía tiene correspondencia con la historia, para interpretar y entender el pasado de un pueblo en relación con los elementos espaciales, sociales, económicos, políticos y culturales que se han modificado a través del tiempo” (Sandoval, 2009, p. 10). Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010) han mencionado que algunos de los referentes de identidad más comunes son: 1) la etnohistoria, entendida como la historia interiorizada por los miembros de un grupo, 2) las creencias, entendidas como ideologías, prácticas, religión, y costumbres, 3) los valores sociales, y 4) la comunicación, la cual se realiza a través del lenguaje, ya sea escrito, hablado, o gestual.

Por lo tanto, la identidad neoleonesa puede definirse como el conjunto de culturas, prácticas, costumbres e ideología que son particulares del estado de Nuevo León. Esta identidad neoleonesa es

producto de factores históricos, económicos, políticos y culturales propios del estado. Dicho de otro modo y siguiendo a Figueroa-Magaña (2013) la identidad neoleonesa es “la identidad básica que los individuos que habitan en el estado de [Nuevo León] han adquirido a través de diferentes experiencias históricas y culturales que los diferencian de otros [estados]” (p. 136). Los elementos que la conforman son: la cultura del trabajo, el individualismo, el emprendimiento, el federalismo, los valores, el lenguaje, la gastronomía, la música, el orgullo, los equipos deportivos, la vestimenta, y los monumentos históricos y formaciones naturales, como el Obispado, o el Cerro de la Silla.

Mientras que por buena parte del siglo XIX y en el periodo novohispano la centralización política y comercial obstaculizaron el progreso de Nuevo León, “la apertura económica y comercial de fines del siglo XIX incidió en el primer auge industrial de la capital regiomontana, desarrollado entre 1890 y 1910, proceso centrado en la ciudad de Monterrey en un contexto de expansión de la economía internacional” (Cavazos & Morado, 2006, p. 87). Durante el siglo XX, la capital de Nuevo León, Monterrey, se convirtió en la ciudad más importante del noreste mexicano, debido a su industrialización y desarrollo económico (Cerutti, 1992, 2007); aquí empieza la diferenciación de la identidad propiamente neoleonesa, respecto al resto de la identidad regional del noreste.

El desarrollo de la identidad estatal, arraigada en la industrialización y el crecimiento económico, contribuyó a crear una subordinación de clase voluntaria y mutualista que se institucionalizó y socializó como la cultura del trabajo. Hay ejemplos históricos de esta socialización por parte de las empresas hacia los trabajadores. La revista *Trabajo y Ahorro*, creada por la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa en 1921, es un claro ejemplo de un instrumento de socialización para la cultura del trabajo. La acumulación de capital y la cultura del trabajo condujo a un sentido de emprendimiento para gran parte de los habitantes de Nuevo León: en el 2019, el 99% de las empresas del estado eran pequeñas o medianas empresas (García, 2019). El desarrollo capitalista del estado y de su capital llevó a una relación histórica tensa, muchas veces conflictiva, con el centralismo político-económico del gobierno federal, que permeó en la ideología neoleonesa, la cual se pronuncia por un estado no-intervencionista en la economía, y un fuerte individualismo. Estas tensiones con la capital del país pueden ser ejemplificadas concretamente en una serie de episodios históricos. Desde los intentos separatistas de Santiago Vidaurri en el S. XIX por crear la República de la Sierra Madre, hasta las tensiones causadas por la Ley Federal del Trabajo de 1931, la visita de Lázaro Cárdenas a Monterrey en 1936, los roces públicos entre Luis Echeverría y el Grupo Monterrey durante los 70 referentes a la muerte del empresario regiomontano Eugenio Garza Sada, y la crisis económica de 1982. Hoy en día persiste esa relación tensa con el gobierno federal no solo en Nuevo León, sino en los 3 estados norestenses, principalmente alrededor del pacto fiscal (Maldonado, 2020).

Mientras que hay elementos identitarios para cada clase social, también existen elementos que están presentes en todas estas. Un ejemplo claro de esto es el lenguaje, la jerga o *slang* norestense es conocido entre todas las clases sociales. Así, hay expresiones idiomáticas neoleonesas conocidas y utilizadas sin distinción entre clases sociales, como, por ejemplo, *raza*, definida por Adame y Adame

(2007) como “Amigos, cuates, palomilla” (p. 191), o *jale*, definido por Elizondo (1996) como “Trabajar por un sueldo o salario, trabajar como obligación” (p. 168). Otro ejemplo claro es la música fara-fara (Casiano, 2014), la cual es definida por Elizondo (1996) como “Voz para nombrar la música nortea, o el grupo que la produce; el conjunto que interpreta música nortea se caracteriza por el uso del acordeón y la guitarra, con obligado acompañamiento de bajo sexto y algún ‘brinco’, como la redova o los palitos” (p. 134). El fara-fara se escucha tanto en reuniones de clases populares como en reuniones de clases sociales altas, por ejemplo, en despedidas de solteros donde solo asisten varones. El valor del trabajo, el chauvinismo, y cierto “desprecio” al centro y el sur del país por su “improductividad” también suele darse en todas las clases sociales, acompañada por una dosis sólida de racismo: “...el sur es a menudo visto por los norteaños como el territorio de los “indios” flojos o incompetentes” (Klesner, 2012, p. 633).

Otro elemento cultural importante de la identidad de Nuevo León y particularmente de Monterrey, el cual se encuentra en todas las clases sociales, es la religión católica. Precisamente, el apego hacia la religión ha sido un factor importante en la persistencia del conservadurismo moral y social en el estado, el cual puede ser ejemplificado con el movimiento social contra los libros de texto gratuitos en 1962, llevado a cabo nacionalmente por la UNPF (Unión Nacional de Padres de Familia) (Uribe, 2008), presente también en Monterrey con la ayuda de los organismos patronales locales (Cavazos & Morado, 2006). Este conservadurismo moral también ha permeado los valores sociales en el estado, principalmente el valor de la familia. Otros valores esenciales de la INL son aquellos vinculados con la cultura del trabajo, es decir: el esfuerzo, la puntualidad, el ahorro, la franqueza y la honestidad, entre otros.

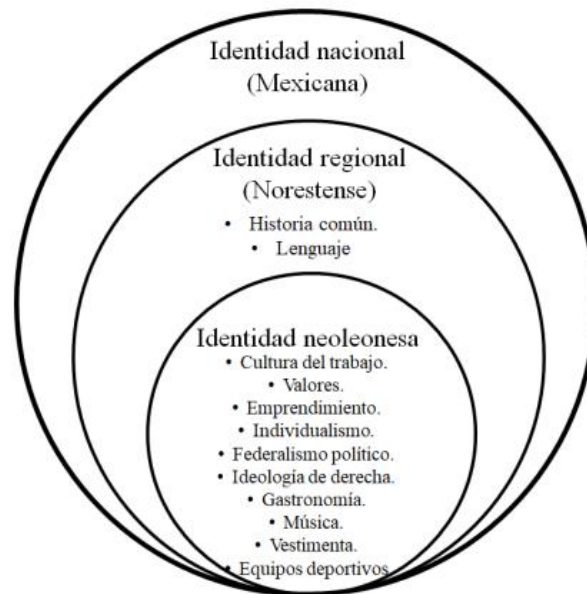
Otro ejemplo claro de identidad neoleonesa presente en todos los niveles socioeconómicos son las “carnes asadas” las cuales son realizadas como actividad social tanto por clases sociales bajas como clases sociales altas, particularmente los fines de semana. Basta visitar esos días las carniceras de distintos sectores sociales, para comprobarlo. Mientras que la carne asada es parte de la INL, no es exclusiva al estado, sino a todo el norte del país. Como señalan Alvarado-Lagunas et al. (2016):

los “norteaños” han creado una gran concientización de cultura en la cual el consumo de la carne trae consigo indudablemente una satisfacción psicológica y un valor social. Basta con analizar una gran variedad de indicadores alimentarios de la región norte de México para conocer el comportamiento de la producción y el consumo de carne de esta población. (...) En la cultura alimenticia de la ciudad de Monterrey, la carne es protagonista indiscutible. (p. 20)

Para Alvarado-Lagunas et al. (2016), la demanda de la carne en Monterrey está influida “por los hábitos, las costumbres el ingreso de la población y el marketing que realizan las corporaciones o empresas productoras de carnes” (p. 20). Es por eso que las carnes asadas no solamente se limitan a ser un elemento gastronómico del estado o de la región, sino que además es una actividad social importante. Los medios locales inclusive han mencionado que “aunque la economía afecte a las familias, no puede faltar al menos una vez a la semana en las casas de los regiomontanos” (Villasana, 2019).

La cerveza es otro elemento clave dentro de la gastronomía neoleonesa, y por ende regiomontana. Monterrey es la ciudad que más consume cerveza en México (Excelsior, 2016). Además, el crecimiento económico durante el siglo XX se le puede ser atribuido a dos grandes industrias: Fundidora de Hierro y Acero, y Cervecería Cuauhtémoc. Por tanto, la cerveza no solamente representa un elemento clave de la gastronomía neoleonesa moderna, sino además representa un elemento clave dentro de su proceso de industrialización.

Figura 1. La INL dentro de las esferas de identidad macrosociales.



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, también valdría la pena mencionar la importancia del fútbol en la INL. Nuevo León cuenta con dos equipos de fútbol profesionales, los Rayados de Monterrey, y los Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La inversión de un aficionado promedio de los Rayados es aproximadamente de 8,041 pesos, mientras que la inversión de un aficionado promedio de Tigres es de 7,342. Comparándolo con los costos de otros eventos deportivos de Monterrey, el costo del fútbol representa casi tres veces más dinero que el del béisbol (2,091 pesos), y casi cuatro veces más que el del basquetbol (2,064 pesos) (Hernández Castro, 2017). Mientras que el precio de poder ver en vivo el fútbol es elevado, no hay otro evento deportivo que reúna más aficionados o que recaude más dinero, ni siquiera el Abierto de Tenis, el cual reúne algunas de las mejores jugadoras del mundo.

Por tanto, es posible afirmar que la persona neoleonesa, en términos generales, tiene una forma particular de ser y de pensar. Es individualista, tiene una ética del trabajo socializada, favorece, sobre otras cuestiones sociales, al progreso económico, manifiesta cierto chauvinismo y una relación

tensa con la capital del país, utiliza un lenguaje y expresiones propias del noreste y de su estado, disfruta escuchar fara-fara y corridos, hacer carnes asadas con su familia, tomar cerveza, y ver el fútbol de equipos locales. Todos los elementos recopilados contribuyen a conformar esta identidad neoleonense. En la figura 1 se presenta la INL dentro de las demás esferas de identidad macro sociales.

## Metodología

Para realizar este trabajo se recopilaron los spots de campaña de los tres principales candidatos: Felipe de Jesús Cantú, candidato del PAN, Ivonne Álvarez García, candidata del PRI (Alianza por tu seguridad), y Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, candidato independiente. Se pudieron encontrar todos los spots de los primeros dos candidatos gracias al acervo en línea de Pautas para Medios<sup>1</sup> del Instituto Nacional Electoral. En el caso del candidato independiente, también se recurrió a su canal oficial de YouTube<sup>2</sup>, ya que el candidato prefirió utilizar esta plataforma por razones presupuestales, aunque muy probablemente haya habido alguna razón estratégica detrás de esta decisión, probablemente relacionada con una supuesta política de austeridad. En la Tabla 1 se presentan los spots analizados para cada candidato.

Tabla 1. Spots recopilados de cada candidato.

Número de Spot	Nombre	Medio	Candidato
FJ1	Cambiamos el rumbo	TV	Felipe de Jesús Cantú
FJ2	Gobierno callejero	TV	
FJ3	Gobierno cercano	TV	
FJ4	Metro	TV	
FJ5	Pensar diferente	TV	
FJ6	Seis años de buen gobierno	TV	
FJ7	Yo voy con Nuevo León	TV	
FJ8	Escuelas	TV	
FJ9	Guarderías	TV	
FJ10	El corrido de Felipe	Radio	

Fuente: Elaboración propia basada en los spots analizados de Ruiz Vidales (2016).

<sup>1</sup> [http://pautas.ine.mx/transparencia/proceso\\_2015/nuevo\\_leon/index\\_cam.html](http://pautas.ine.mx/transparencia/proceso_2015/nuevo_leon/index_cam.html)

<sup>2</sup> [www.youtube.com/user/elbroncotv](http://www.youtube.com/user/elbroncotv)

Tabla 1. Spots recopilados de cada candidato (Continuación).

IA1	Baches	TV	Ivonne Álvarez García
IA2	Becas	TV	
IA3	Fábrica	TV	
IA4	Nuevo León se levanta	TV	
IA5	Seguridad	TV	
IA6	Liderazgo	TV	
IA7	Transparencia	TV	
IA8	Mesa	TV	
IA9	Adrián de la Garza	TV	
IA10	Mamás	Radio	
JR1	¿Cómo vamos a gobernar Nuevo León?	YouTube	Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco"
JR2	Familia Bronca	YouTube	
JR3	Groserías	TV	
JR4	Los partidos andan de compras	YouTube	
JR5	Propuesta educación	YouTube	
JR6	Si ya estás hasta el tronco	TV	
JR7	Transporte público	YouTube	
JR8	Debajo del sombrero	Radio	
JR9	Un bronco con fe	YouTube	

Fuente: Elaboración propia basada en los spots analizados de Ruiz Vidales (2016).

La metodología para este estudio fue un análisis cualitativo de contenido. Este método de investigación se basa en el uso de categorías, las cuales se conforman por “cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades” (López Noguero, 2004, p. 169). En la Tabla 2 se presentan las categorías que conforman la INL.

Las categorías pueden ser inductivas o deductivas. Las categorías inductivas se realizan a partir del material analizado, es decir, a posteriori, mientras que las categorías deductivas “se formulan desde la teoría” (Herrera Díaz, 2018, p. 129), o sea a priori. El análisis temático de contenido deductivo, por tanto, “busca en el texto categorías previamente establecidas y que se construyen mediante referentes teóricos” (Herrera Díaz, 2018, p. 129). Las categorías deductivas de este trabajo y sus indicadores se elaboraron a partir de los elementos de INL que fueron desarrollados en el apartado 2. A partir del listado de categorías deductivas se elaboró un Libro de Códigos, al cual se agregaron nuevos



indicadores inductivos que surgieron durante el análisis de los spots, particularmente en la categoría 6. La categoría 12 fue una categoría inductiva agregada a partir del material analizado.

Tabla 2. Categorías que conforman la Identidad Neoleonesa.

---

1. Cultura del trabajo
2. Valores
3. Emprendimiento
4. Individualismo
5. Federalismo
6. Lenguaje
7. Gastronomía
8. Música
9. Vestimenta
10. Orgullo
11. Fútbol
12. Monumentos Históricos

---

Fuente: Elaboración propia

Las categorías que se usaron en este trabajo son categorías deductivas de unidades temáticas. Estas tienen como disección de análisis conceptos y referencias y tienen como disciplina de influencia a la psicología cognitiva, la psicología social y la sociología de la comunicación, pero también a la sociología política, y pueden ser procesadas tanto por métodos cualitativos, como cuantitativos. Sus objetos de estudio son generalmente productos singulares de comunicación interpersonal y de masas (Piñuel Raigada, 2002), como son, por ejemplo, los spots propagandísticos.

Una vez elaborado el Libro de Códigos, se realizó una Ficha de Análisis que fue utilizada para codificar la presencia (o ausencia) de categorías en los spots de campaña de los tres candidatos. Para rellenar la ficha de análisis de los spots de campaña se tomaron en cuenta diferentes criterios para cada categoría. Las categorías 1, 2, 3, 4, 5, y 10, son registradas a partir del contenido temático del discurso en los spots, los cuales pueden estar tanto en el lenguaje oral, como en el texto escrito. Para la categoría 8, no solo se toma en cuenta el sonido del “género” musical, sino que también se toman en cuenta las letras de las canciones, las cuales también pueden referenciar cualquier otra categoría de la 1 a la 6. La categoría 6 es registrada a partir del lenguaje oral y el texto escrito en los spots. La presencia de las categorías 7, 9, 11 y 12 se indica por medio de la vestimenta, y la escenografía del spot. Si un indicador de categoría se encuentra presente en un spot, se le da un valor de 1 dentro de la ficha

de análisis, si el indicador no está presente, se le da un valor de 0. Un spot puede registrar una categoría varias veces por medio de diferentes indicadores. Sin embargo, el indicador solo se limita a señalar presencia o ausencia de una categoría, no mide frecuencia de mención, u otros tipos.

Se realizó el análisis de los 29 spots y posteriormente los datos fueron registrados en una matriz maestra en Excel 2016. Aunque este es un estudio cualitativo, hay elementos cuantitativos de estadística descriptiva que pueden ser considerados, de ahí que se realizaron tablas de porcentajes basados en los datos recopilados de los spots de los tres candidatos en total, así como para cada uno de los spots de los candidatos. Los resultados se muestran en el siguiente apartado.

## Resultados

La presencia de INL dentro de los spots fue confirmada en el análisis. En la tabla 3 se presenta el porcentaje de cada elemento de INL dentro de los 29 spots analizados.

Tabla 3. Resultados globales de categorías de INL dentro de spots analizados.

Categoría	N (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	20	13%
2. Valores	55	37%
3. Emprendimiento	11	7%
4. Individualismo	3	2%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	23	15%
7. Gastronomía	1	1%
8. Música	3	2%
9. Vestimenta	9	6%
10. Orgullo	12	8%
11. Fútbol	1	1%
12. Monumentos históricos	11	7%
Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia.

Las tres categorías que fueron más representadas fueron 1. Cultura del trabajo ( $N = 20$ , 13%), 2. Valores ( $N = 55$ , 37%) y 6. Lenguaje ( $N = 23$ , 15%). Sorprendentemente, la categoría Lenguaje fue una de las más representadas, aunque solamente fue registrada por un candidato: Jaime Rodríguez

Calderón. De los spots analizados, aquellos del candidato independiente fueron los que más registraron categorías de INL. A continuación, se presentan las tablas individuales para cada los spots de candidato.

**Felipe de Jesús Cantú** fue el candidato que menos registró categorías de INL. Los spots del candidato panista fueron principalmente enfocados en los Valores, la Cultura del trabajo, y los Monumentos Históricos (Ver Tabla 4). La alta concentración de la categoría de Valores (49%,  $n = 17$ ) podría inclusive indicar cierta inclinación monotemática dentro de los spots analizados. Los indicadores de *Valores* más utilizados dentro de la campaña de Felipe de Jesús Cantú fueron: 1) *honestidad* (5 veces), 2) *familia* (4 veces), y 3) *ahorro* (3 veces). Por ejemplo, el valor de la *familia*, el cual es muy importante dentro de la INL, tuvo todo un spot dedicado a él. Este fue el spot FJ9, titulado *Guarderías*. Un elemento que vale la pena rescatar es el anuncio de radio “El Corrido de Felipe”. Este spot no solamente registró indicadores de la categoría de Música, sino que también registró indicadores de la categoría de Valores por el contenido de la letra, la cual remite a ser *trabajador* y *honesto*, valores que conforman parcialmente la identidad neoleonesa. De los 149 indicadores totales en los spots analizados, solo el 24% ( $N = 35$ ) pertenece a los spots de Felipe de Jesús Cantú, el porcentaje más bajo entre los tres candidatos.

Tabla 4. Categorías de INL dentro de los spots de Felipe de Jesús Cantú.

Categoría	N (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	6	17%
2. Valores	17	49%
3. Emprendimiento	1	3%
4. Individualismo	0	0%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	0	0%
7. Gastronomía	0	0%
8. Música	1	3%
9. Vestimenta	0	0%
10. Orgullo	1	3%
11. Fútbol	0	0%
12. Monumentos históricos	8	23%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Captura de pantalla tomada del spot FJ9 “Guarderías”.



Los spots de la candidata **Ivonne Álvarez García** registraron más categorías de INL. El énfasis en la Cultura del trabajo ( $N = 7$ , 18%), y los Valores ( $N = 16$ , 42%) está presente en estos mismos, pero la categoría de Emprendimiento ( $N = 6$ , 16%), y la categoría de Orgullo ( $N = 5$ , 13%) también fueron categorías importantes. A continuación, se muestran los resultados al análisis (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Categorías de INL dentro de los spots de Ivonne Álvarez García

Categoría	N (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	7	18%
2. Valores	16	42%
3. Emprendimiento	6	16%
4. Individualismo	0	0%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	0	0%
7. Gastronomía	1	3%
8. Música	0	0%
9. Vestimenta	0	0%
10. Orgullo	5	13%
11. Fútbol	1	0%
12. Monumentos históricos	2	5%
Total	38	100%

Fuente: Elaboración propia.

Hay un spot que está dedicado enteramente al tema del trabajo fabril. Este spot es el IA3 “Fábrica”, en el cual se muestran obreros dentro de una fábrica, uniformados y conversando con la candidata. Este spot es importante debido a la idea del trabajo que es presentada en el spot, que indica *importancia central en la sociedad*. El trabajo es presentado como una fuente de autosuficiencia (“*Cuando hay trabajo, en casa no falta nada*”), y seguridad tanto personal como de la familia (“*Ivonne, yo con mi trabajo, me siento más seguro*”, “*Y tu familia también*”). Es importante puntualizar en este spot porque presenta la relación “deificada” de los neoleoneses hacia el trabajo que históricamente ha sido transmitida por varios medios de socialización y comunicación masiva (Palacios, 2007).

Figura 3. Captura de pantalla tomada del spot IA3 “Fábrica”.



La Cultura del trabajo y el Emprendimiento se presentan íntimamente unidos en la propaganda de la candidata priísta. Al final de cuentas, fue el empresariado neoleonés quienes desarrollaron y se encargaron de socializar esta cultura, la cual fue, en su momento, respaldada por las condiciones socioeconómicas creadas por el emprendimiento de estos mismos. La categoría de Emprendimiento también es visible en el spot IA3, por sus referencias que indican *competitividad* (“*Voy a hacer un equipo con los mejores del estado*”), y *ética empresarial* (“*No solamente generar empleo, sino, además, empleos bien pagados*”).

Otro spot en el que habría que puntualizar es el spot IA4 “Nuevo León se levanta”, debido a la cantidad de categorías que se encuentran en este. En el spot se encuentran las categorías Emprendimiento, Cultura del trabajo, Valores, y Orgullo. Se menciona la *ética empresarial* (*Empleos mejor pagados*), el progreso económico relacionado a los pequeños negocios (“*El que levanta un negocio*”),

aparecen personajes en una fábrica (lo cual es un indicador de la categoría Cultura del Trabajo: *reconocimiento al valor del obrero*), se hace mención de valores con los que se identifican los neoleoneses (*familia, puntualidad, esfuerzo*, los cuales son indicadores de la categoría de Valores), y también se hace mención del Orgullo que la gente siente por el Estado (*“Nuevo León se levanta todos los días con la fuerza de su gente, la gente que levanta el orgullo de nuestro estado”*). De los 149 indicadores registrados, los spots de Ivonne Álvarez García fueron responsables por un 26% ( $N = 38$ ) de estos.

También vale la pena mencionar que Ivonne Álvarez fue la única candidata que registró la categoría de Fútbol y Gastronomía. Esto es durante el spot IA5 “Seguridad”, donde en el primer encuadre se puede ver a una *familia* (indicador de categoría de Valores) jugando fútbol, y haciendo una *carne asada* (indicador de categoría de Gastronomía).

Tabla 6. Categorías de INL dentro de los spots de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón “El Bronco”.

Categoría	N (indicadores)	%
1. Cultura del trabajo	7	9%
2. Valores	22	29%
3. Emprendimiento	4	5%
4. Individualismo	3	4%
5. Federalismo	0	0%
6. Lenguaje	23	30%
7. Gastronomía	0	0%
8. Música	2	3%
9. Vestimenta	8	11%
10. Orgullo	6	8%
11. Fútbol	0	0%
12. Monumentos históricos	1	1%
Total	76	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los spots de **Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón** fueron los spots que más registraron indicadores de INL y los que abarcaron más categorías. De los 149 indicadores registrados, los spots de “El Bronco” fueron responsables por un 51% ( $N = 76$ ) de todos estos. El candidato hizo más énfasis en categorías con más índole cultural, como lo son el Lenguaje ( $N = 23$ , 30%) y la Vestimenta ( $N = 8$ , 11%). La categoría de Valores ( $N = 22$ , 29%) también persistió como una categoría importante. Otras categorías importantes registradas fueron el Orgullo ( $N = 6$ , 8%), y el Emprendimiento ( $N = 4$ , 5%). Además, el candidato independiente fue el único en registrar la categoría de Individualismo ( $N = 3$ ,

4%), lo cual es reflejado en el spot JR4 “Los partidos andan de compras”, en el cual “El Bronco” pide a la audiencia que vaya a recoger las “tarjetas” en las que “los partidos rudos” les van a depositar, debido a que “ese dinero es suyo” y que “no les están regalando nada”, lo cual bien puede reflejar el indicador *rechazo al asistencialismo* y el indicador *rechazo al estado benefactor* (Ver Tabla 6).

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón también hace un fuerte hincapié en la interdependencia del ámbito económico, social, cultural y político con su slogan: “La raza paga, la raza manda”, el cual aparece en 8 de sus 9 spots, ya sea dicho por él, en escrito, o ambos. Este slogan resulta clave puesto que a partir de él se pueden registrar varias categorías: los Valores de *legalidad* y de *ahorro*, la importancia central de la economía en la política en un Estado que se ha caracterizado por su Emprendimiento, el Lenguaje utilizado para comunicar el slogan es propio del noreste y por lo tanto de Nuevo León, y la imagen que lo acompaña, que incluye un trabajador de Fábrica entre otros personajes, remite a la Cultura del trabajo que imperó durante mucho tiempo al estado.

Figura 4. Captura de pantalla tomada del spot JR4 “Los partidos andan de compras”.



*El Bronco* también tuvo cifras más variadas que los otros candidatos, abarcando más categorías y teniendo una representación de la INL más integral y heterogénea. El spot JR4 contiene otras categorías además de Individualismo, en él también se puede ver el indicador de *franqueza*, u *honestidad*, parte de la categoría de Valores, cuando el candidato dice “acá no te podemos pagar nosotros, pero sí te vamos a dar todo lo que hemos dicho”. En este spot Rodríguez Calderón también le advierte a la audiencia que los partidos políticos (los *rudos del PAN y el PRI*, les llama) estarán contratando gente para sus campañas. Después de esto, le pide a la audiencia que “aunque su corazón sea bronco, hagan el jale con profesionalismo”, y que es importante que hagan el trabajo bien hecho. Esta es una alusión a la Cultura del Trabajo. Después de pedirle a la audiencia que hagan *el jale* con profesionalismo, les dice: “en cuanto salgan de esa *chamba*, pónganse el chaleco bronco y *vénganse pa’acá hechos madre* a convencer uno más”. De nuevo, el candidato independiente al utilizar el lenguaje coloquial norestense no solamente representa la INL en su discurso en contenido, sino también en forma.

El spot JR1 “¿Cómo vamos a gobernar Nuevo León?” también es importante debido a las categorías que este recoge. El uso de la categoría de Lenguaje es notorio desde el inicio del spot, pues este abre con un “Quiúbole raza” de parte del candidato, el cual también aparece en texto. También se registraron, bajo la categoría de Valores, los indicadores de *orden*, *legalidad*, y *honestidad*. La categoría de Emprendimiento fue indicada dos veces, por menciones de *competitividad* (“*Tendremos a los mejores*”, “*planteles de primer mundo*”), y *progreso económico*, en el cual hay un claro hincapié: “La inversión para el crecimiento la definiremos en conjunto con los empresarios y agentes económicos, más emprendedores, inversión regional y mucho empleo, así no nos equivocamos”. La categoría Orgullo fue registrada dos veces, una bajo el indicador menciones históricas o de historia (“*Quieren impedir que hagamos Historia*”, “*Raza los invito a hacer Historia*”), y liderazgo en el país o en la región (“*Nuevo León tendrá el primer gobierno independiente de este país*”).

El anuncio de radio de Jaime Rodríguez Calderón es fragmento de una canción más larga que se encuentra en su canal de YouTube. Este anuncio es una adaptación de la canción “Debajo del sombrero” de Leandro Ríos, un artista de Los Ramones, N.L., de música norteña. La canción utiliza bajo sexto, acordeón, y una percusión, los instrumentos utilizados en la música tradicional del estado, el *fara fara*. La letra de la canción indica la categoría de Valores en frases como “*Debajo del sombrero hay un Bronco sincero*”, que alude a la honestidad, y también menciona que el candidato independiente “*demonstró que tiene los tamaños*”, un reflejo del machismo que aún forma parte de la vida sociocultural en el Estado (ENADIS, 2017). La versión completa de la canción puede ser encontrada en YouTube con su respectivo video, en el cual se utilizan elementos de vestimenta tradicional como *camisa de botones de manga larga*, *sombrero*, o *chaleco de cuero*. Un fragmento del video, con su respectivo sonido, es incluido en el spot JR6 “Si ya estás hasta el tronco”.

Figura 5. Captura de pantalla tomada del spot JR3 “Groserías”.





Otro de los spots que vale la pena recalcar es el spot JR3 “Groserías”. En este no solamente se usan varias palabras altisonantes o vulgares, que son muy comunes en Nuevo León, *culeros*, *hasta la madre*, *transa*, lo que nos indica la categoría de Lenguaje, sino que también el candidato aparece utilizando el *Chaleco de cuero*, indicador de la categoría de Vestimenta. Además, es interesante cómo el anuncio muestra un encuadre *picture-in-picture* donde aparece un personaje encargado de “transformar” las “groserías” en oraciones formales, inclusive aparece un texto indicando esto. Esto, en conjunto con el lenguaje utilizado, podría también ser un indicador de *franqueza*, valor importante con el que se identifican los neoleoneses.

## Discusión

Ya confirmada la presencia de elementos de INL dentro de los spots políticos analizados, se pretende hacer una vinculación de ciertos conceptos teóricos que pueden ser explicativos de la presencia de estos elementos. Inclusive, estos conceptos teóricos pueden también proporcionar razones para suponer que la presencia de INL pudo haber tenido incidencia en la intención del voto ciudadano.

Estudiosos de la comunicación política también han mencionado el tema de las narrativas de campaña, o *storytelling*, como una estrategia de campaña. La comunicación masiva funciona como una forma de difundir la narrativa que se pretende en la campaña. Eugene Richard (2011) comenta que estratégicamente las narrativas de campaña pueden resultar más eficaces que la propaganda, ya que estas intentan apelar más a las emociones: “En ese sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una emoción pública. Encontrar la buena emoción, anticipar el sentimiento del momento puede asegurar el éxito electoral” (pp. 131-132). Estas narrativas de campaña forman parte del discurso político, sin embargo, estas últimas deben insertarse en un marco cultural, y en este caso, es el neoleonés. Así, las narrativas de campaña deben poder utilizar la Historia como parte del imaginario colectivo al que se dirigen para poder ser más eficaces, según Barthes (en Richard, 2011), la Historia “es una de las grandes categorías de conocimiento que nos permite entender u organizar el mundo” (p. 133). En el caso de Nuevo León, se cuenta con una historia llena de orgullo estatal, énfasis en el progreso económico, deificación de la cultura del trabajo, episodios de intentos secesionistas, y relaciones tensas con políticas centralistas nacionales. Algunos de estos temas, principalmente el orgullo estatal, el progreso económico, y la deificación de la cultura del trabajo, son recurrentes dentro de los spots analizados. La cuestión de la apelación a la emoción pública es retomada más adelante.

Otro concepto que es importante mencionar es el concepto del habitus, y su aplicación en el discurso, tanto por el emisor del discurso como por el receptor. Atendiendo a lo señalado por Bourdieu (1996), el habitus es:

el sistema de esquemas de percepción, de pensamiento y de acción, que vuelve posible un dominio práctico y tácito del mundo social (...) [es] socialmente construido y no puede ser

comprendido completamente más que si se lo relaciona a las condiciones sociales de las cuales es el producto, es decir a las estructuras sociales a las cuales puede contribuir a transformar o conservar. (p. 2)

Desde este punto de vista, el candidato se vuelve “parte de la historia de una institución o sociedad hecha cuerpo, interiorizada, a través de su voz, gestos, movimientos corporales, discursos, prácticas políticas, formas de sentir, formas de percibir la realidad y modos de valorar la misma” (Collado-Campaña et al., 2010, p. 6). En este sentido, se puede inferir que, en una campaña política, el emisor del discurso, el candidato, debe tratar de apelar al habitus de los electores. Rodríguez Calderón, por ejemplo, al adoptar el lenguaje coloquial neoleonés utilizado en todos sus spots, trata de interiorizar la identidad de Nuevo León de forma lingüística.

Giménez (2000) considera que la identidad es un elemento de “cultura distintivamente internalizada como habitus” (p. 47). Por lo tanto, la identidad neoleonesa y todos los elementos que la integran también conforman el habitus, tanto de los emisores del discurso como de los receptores de este, en el caso de las campañas políticas locales. Mientras que es cierto que el habitus (como el campo) varía individualmente, debe haber una estructura en común. En una sociedad como la neoleonesa, que se caracteriza por tener ciertos elementos ideológicos y culturales comunes a todas sus clases sociales, es posible considerar que la INL conforma el imaginario colectivo del estado. Anderson (citado en Richard, 2011) también toca este tema cuando habla de las narrativas de campaña:

Cada historia contada debe encajar dentro del marco de una cultura política propia, unas referencias históricas y culturales comunes para llegar a toda la nación. Para Benedict Anderson, ‘el camino a una identificación nacional ha sido y sigue pavimentado por narrativas monumentales en el proceso de una construcción de ‘comunidades imaginativas’ que se consolidan mediante las historias. (p. 130)

Aunque la cita trate puntualmente sobre las narrativas de campaña, la misma lógica puede ser aplicada a otros elementos propagandísticos, como los spots. De igual manera, lo que Richard menciona sobre las referencias históricas y culturales nacionales, puede ser aplicado a la historia y cultura neoleonesa, la cual tiene por sí misma una diferenciación considerable respecto al resto del país. Esto puede verse en el uso de sitios históricos dentro de los spots de Ivonne Álvarez, como, por ejemplo, el cerro del Obispado. Sin embargo, la inserción de estos elementos identitarios en la propaganda es más notorio en el caso de Jaime Rodríguez Calderón.

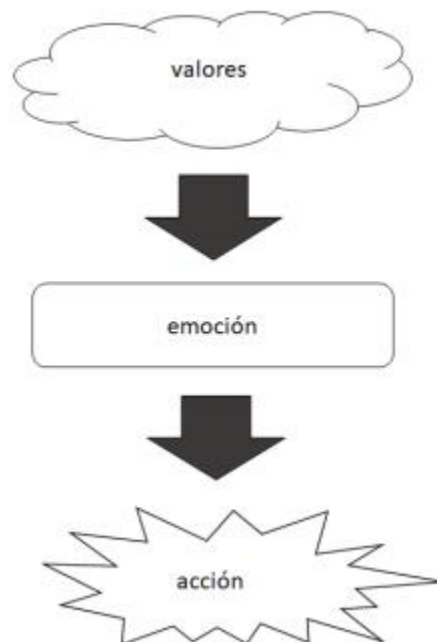
Villarruel & Mendoza (2016) también hacen hincapié en la imagen que proyectaba el candidato independiente como una ventaja competitiva. La imagen de Rodríguez Calderón incluía:

las características asumidas en el imaginario colectivo de la gente del norte: con apego al trabajo, orgullosa de sus raíces, valiente, de carácter y sin miedo (en un contexto de crisis de seguridad pública en el estado). El candidato, en términos de su imagen corporal, asumía

estos adjetivos, lo que originó un reconocimiento e identificación casi inmediata con los usuarios creando la fidelización necesaria. (p. 83)

La presencia de elementos de INL en los spots no es gratuita o casual. Teóricamente, responde una lógica del discurso político, y de la persuasión a votantes. Obscura Gutiérrez (2009) refuerza esta idea al decir que los spots políticos tienen “necesidad de anclar visualmente su mensaje en términos de la cultura del receptor, es decir a través de elementos distintivos de la cultura compartida por una comunidad determinada, que permitan el reconocimiento social en el mensaje” (p. 74). En Nuevo León, el electorado indeciso y harto del bipartidismo pudo haber encontrado más atractivo un discurso más simplificado y adecuado al entendimiento y comprensión del votante (Marañón et al., 2017), un discurso que fuera más *ad hoc* a su identidad colectiva. Esto logra “en ocasiones producciones que apelan más a la persuasión enfocada en la emoción que a la razón” (Marañón et al., 2017, p. 150).

Figura 6. De los valores a la acción.



Nota: Fuente Ganz (2011).

Hay una categoría de la INL que estuvo presente en los spots de todos los candidatos, la categoría de Valores. La identidad local, en este caso la neoleonesa, al ser un componente que está altamente internalizado por la socialización, tiende a estar relacionado intrínsecamente a las emociones. Como sugiere Richard (2011), la estrategia de la narrativa de campaña es apelar a las emociones del electorado. Según Ganz (2011) los valores proveen la información emocional que pueden producir acción (como la acción de votar), y las decisiones (por quién votar) son tomadas con base en valores.

En la figura 3 se muestra un esquema propuesto por Ganz (2011, p. 276) para explicar cómo los valores influyen a la acción.

La propuesta de Ganz (2011) podría explicar el fuerte énfasis que los tres candidatos le dieron a la categoría de Valores. Las narrativas de campaña buscan apelar a las emociones del electorado, las emociones dependen de los valores, los cuales se socializan y se encuentran en la identidad colectiva de cada conformación social (ya sea nacional, regional, o local como en este caso). Sin embargo, es posible que otros elementos que conforman la identidad neoleonesa, además de los valores, pudieron haber resultado efectivos al momento de persuadir a los votantes, como el Lenguaje o el Orgullo, otros elementos altamente socializados que pueden provocar respuestas emocionales. Estos elementos emotivos podrían situarse como ejemplos de la política de la *posverdad*, una forma de discurso político que busca apelar a las emociones del electorado, más que en detallar propuestas o brindar datos verificables (Suiter, 2016), principalmente en discursos *anti-establishment*. El diccionario de Oxford nombró a la palabra *posverdad* como palabra del año 2016 (BBC, 2016), definiéndola como aquello que se “relaciona o que denota circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a las emociones y creencias personales” (Blanco Alfonso, 2018, p. 423).

También valdría la pena hablar sobre el resurgimiento de las identidades locales y de su aplicación a los discursos políticos. Cataluña en España, o Flandes en Bélgica, son ejemplos similares de reivindicaciones identitarias. Mercado Maldonado y Hernández Oliva (2010) han mencionado que la globalización ha sido el detonante de estas reivindicaciones: “El proceso de globalización ha generado, por un lado, nuevas identidades como resultado de la apertura de fronteras y por otro, la reivindicación de lo propio, por parte de ciertos grupos que se resisten a abandonar su cultura” (p. 230).

Mientras que el discurso de Rodríguez Calderón no podría ser considerado de índole separatista o globalifóbico, como los casos anteriores mencionados, en su discurso sí hubo un énfasis en tener “un gobierno independiente”, diferente al de todos los demás estados del país, que podría remitir al chauvinismo neoleonés y/o regiomontano. La función de la identidad es, precisamente, formular la distinción hacia la otredad, generar un sentido de “nosotros” frente a “los otros”.

En un estado como Nuevo León, cuya gente siente orgullo por el liderazgo económico que históricamente tuvo, enarbolar la bandera de un liderazgo democrático en el país (aunque esto solo sea en el discurso) pudo también resultar persuasivo a la hora de la decisión del voto. De nuevo, mientras que no hay nada que sugiera que el discurso de “El Bronco” sea una reacción contraria a la globalización, el énfasis en la posible “independencia” estatal respecto al resto del país pareciera tener el mismo tono que otros discursos políticos alrededor del mundo, los cuales se manifiestan en figuras *anti-establishment* que suelen hacer uso de las identidades nacionales o locales en el discurso político.

Vale la pena mencionar también que estudios recientes comprueban que estas figuras políticas *anti-establishment* utilizan a las redes sociales (*social media*, en inglés) como su medio de preferencia para comunicar. Estos líderes políticos, generalmente con tintes populistas, en su rol de “voceros del pueblo”, requieren un acceso directo, sin mediaciones, con su audiencia, y las redes sociales les proveen esto (Engesser et al., 2017). Aquí sería pertinente señalar que el medio preferencial de Rodríguez Calderón para su promoción de campaña fueron precisamente las redes sociales: “Destacamos el uso de las redes sociales en la campaña por la gubernatura, sobre todo por el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón, el Bronco, y que fue uno de los elementos, entre otras variables, que le permitió alcanzar la victoria electoral, ante una legislación acotada para el margen de acción a los independientes en cuanto a financiamiento y propaganda en medios de comunicación” (Villarruel & Mendoza, 2016, p. 27). Es dentro de este contexto histórico y político donde se insertaron las campañas electorales de 2015, y la que más destaca por la aplicación de INL en sus spots fue la campaña de Rodríguez Calderón, quien fue victorioso por un gran margen, recibiendo el 48.86% de todos los votos (Milenio, 2015).

## Conclusión

El primer objetivo particular de este trabajo consistía en definir, en grandes rasgos, el concepto de identidad neoleonesa. A partir de varias fuentes bibliográficas, se estableció que la identidad neoleonesa es conformada por la cultura del trabajo, el emprendimiento, el individualismo, ciertas expresiones lingüísticas y gastronómicas, entre otras. Sin embargo, la identidad neoleonesa también incluye una dosis sólida de chauvinismo (Palacios, 2007), racismo (Klesner, 2012), y conservadurismo moral (Uribe, 2008). Una vez definido el concepto de identidad neoleonesa, se prosiguió a verificar su presencia en los spots de campaña para la gubernatura de Nuevo León de 2015.

Mientras que fue utilizada más en algunos casos, no puede negarse que elementos de la INL hayan estado presente en los spots de los tres candidatos. Sin lugar a dudas, quien más utilizó la INL fue el candidato independiente, Jaime Rodríguez Calderón. Este fue el único candidato que utilizó palabras propias del noreste, y por lo tanto de Nuevo León. El hablar con un español más coloquial, podría reflejar el indicador de *franqueza*, por lo cual este valor se reproduce en el discurso del candidato tanto en contenido como en forma. Como explican Villarruel & Mendoza (2016), Jaime Rodríguez Calderón se enfocó en asumir las características del imaginario colectivo de la gente del norte, y podemos ver cómo aparecen elementos de esta identidad colectiva, la INL, dentro de sus spots propagandísticos. Mientras que es cierto que los demás candidatos también utilizaron algunos elementos, sus campañas se limitaron más que nada a los Valores. Los resultados de “El Bronco”, al contrario, fueron distribuidos de una forma más variada, cubriendo así más categorías de la INL.

El tercer objetivo particular de este trabajo era sugerir una explicación teórica que explicara el posible efecto de persuasión de estos elementos en la intención del voto. Los diferentes estudios que relacionan la cultura (Figuroa-Magaña, 2013), la cultura política (Garza 1998; Klesner, 2012), y los patrones regionales (Baker, 2006) con el comportamiento electoral en México pueden respaldar que los elementos de INL pudieron haber tenido un efecto persuasivo en los votantes. Si bien no es posible probar esta correlación por efectos de lejanía temporal, no puede descartarse esta posibilidad a priori. Siguiendo el modelo sociológico del comportamiento electoral de la Universidad de Columbia, en el cual las características sociales determinan las preferencias políticas, utilizar elementos que remitan a la socialización de la identidad puede resultar efectivo para persuadir al electorado.

El último objetivo particular de este trabajo consistía en contextualizar la presencia de estos elementos dentro de los spots de campaña en un marco de política *post-verdadera*. La identidad local, en este caso la neoleonesa, al ser un componente que contiene valores y que está altamente internalizado por la socialización, tiende a estar intrínsecamente relacionado con las emociones. Por tanto, los spots de las campañas a gubernatura de NL de 2015, principalmente aquellos del candidato ganador, son un ejemplo de la política de la *posverdad*, la cual se enfoca en apelar a las emociones del electorado, más que en detallar propuestas o brindar datos verificables (Suiter, 2016). También se puede sugerir que la utilización de estos elementos constituye una forma de discurso político que busca reivindicar las identidades regionales frente a las nacionales, como sucede actualmente en otros países principalmente europeos.

El énfasis que se busca hacer aquí es que, mientras este trabajo solamente se limita a verificar la presencia de la identidad neoleonesa en los spots de los candidatos, la línea de investigación que puede desarrollarse posteriormente es amplia. Especialmente en este contexto histórico en el cual la política está incorporando elementos nuevos, como la *New Media*, la *posverdad*, las narrativas de campaña, o la identidad colectiva en el discurso. Investigar este tema es indispensable ya que tiene una relación directa con el desempeño democrático del país, y con el motor que lo potencia, el electorado.

## **Agradecimientos**

Este artículo es una versión resumida de la tesis de licenciatura del autor, por lo que se agradece al asesor de la misma, Miguel Reyes González, quien fue clave para la elaboración de dicho proyecto. El autor también agradece a Lylia Palacios Hernández por sus consejos y recomendaciones.

## **Declaración de conflicto de intereses**

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

## Referencias

- Adame, H., & Adame, J. (2007). *Norteñismos norestenses: diccionario sobre el habla y otros referentes del Noreste de México*. El Noreste de México.
- Alvarado-Lagunas, E., Morales-Ramírez, D., & Contreras-Tovías, C. O. (2016). La percepción de los jóvenes sobre la producción, consumo y bienestar animal en Monterrey, Nuevo León. En E., Figueroa, L. Godínez, & F. Pérez (Coords.), *Matemáticas Aplicadas a la Economía, Handbook II* (pp. 19–31). ECORFAN.
- Baker, A. (2006, agosto-septiembre). *Why is Voting Behavior so Regionalized in Mexico? Social Networks, Political Discussion, and Electoral Choice in the 2006 Election*. Ponencia presentada en el 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Filadelfia, Estados Unidos.
- BBC (2016, 16 de noviembre). 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. BBC. <https://www.bbc.com/news/uk-37995600>
- Berlangua, J. L., & Vásquez, C. J. (2009). Bases teóricas del estudio sobre el perfil del electorado neoleonés. En J. Cantú & C. J. Vásquez (Coords.), *Perfil del Elector Neoleonés* (pp. 15–64). Comisión Estatal Electoral Nuevo León.
- Blanco Alfonso, I. (2018). Beliefs, post-truth and politics. *Doxa Comunicación*, 27, 421–428. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a20>
- Bourdieu, P. (1996). La doble verdad del trabajo. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 114(1), 89–90.
- Casiano, C. (2014, 14 de septiembre). El Fara Fara... Una tradición muy norteña. *La Prensa*. <http://www.laprensa.mx/notas.asp?id=312295>
- Cavazos, I., & Morado, C. (2006). *Fábrica de la frontera: Monterrey, capital de Nuevo León (1596-2006)*. Ayuntamiento de Monterrey.
- Ceballos Ramírez, M. (2006). La conformación del noreste histórico mexicano: larga duración, identidad y geopolítica. *Secuencia*, (65), 7–37. <http://dx.doi.org/10.18234/secuencia.voi65.967>
- Cerutti, M. (1992). *Burguesía, Capitales e Industria en el norte de México. Monterrey y su ámbito regional (1850-1910)*. Alianza Editorial y Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cerutti, M. (2007). Revolución, Reconstrucción Económica y Empresariado. En C. Morado (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX: Del Reyismo a la Reconstrucción* (pp. 185–215). Fondo Editorial Nuevo León.
- Collado-Campaña, F., Jiménez-Díaz, J. F., & Molero, J. A. (2010). El estudio del discurso político: una aproximación desde la Sociología y la Lingüística. *Estudios actuales sobre Lengua, Literatura y su Didáctica: en Homenaje a Emilio Núñez Cabezas*, 23–45. [https://www.academia.edu/download/36011373/1-MOLERO\\_2\\_.pdf](https://www.academia.edu/download/36011373/1-MOLERO_2_.pdf)
- Elizondo, R. (1996). *Lexicón del Noreste de México*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- ENADIS (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación 2017*. Consejo Nacional para la Prevención de la Discriminación. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017\\_resultados.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf)
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

- Excelsior (2016, 29 de abril). Monterrey es la ciudad en México donde más se toma cerveza. *Excelsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/04/29/1089610>
- Figuroa-Magaña, J. E. (2013). Identidad regional y conducta electoral: el caso del PAN en Yucatán. *LiminaR*, 11(1), 134-153. <https://doi.org/10.29043/liminar.v11i1.26>
- Ganz, M. (2011). Public narrative, collective action, and power. En T. Lee & S. Odugbemi (Eds.), *Accountability through public opinion: From inertia to public action* (pp. 273-289). World Bank Publications.
- García, D. (2019, 27 de junio). Lideran PyMES creación de empleo en NL. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/lideran-pymes-creacion-de-empleo-en-nl>
- Garza, L. L. (1998). Cultura política y elecciones (1979-1997). En L. L. Garza (Coord.), *Nuevo León hoy: 10 Estudios sociopolíticos* (pp. 86-107). Universidad Autónoma de Nuevo León, La Jor-nada.
- Giménez, G. (2000). *Decadencia y auge de las identidades: Cultura nacional, identidad, y modernización*. Colegio de la Frontera Norte.
- Gutiérrez, S. (2007). Treinta años de vida política en Nuevo León. A vuelo de memoria 1973-2003. En V. López (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX. Apertura y Globalización: de la crisis del 82 al fin de siglo* (pp. 21-60). Fondo Editorial de Nuevo León.
- Hernández Castro, E. (2017, 11 de diciembre) ¿Por qué el futbol es tan importante en Monterrey? *El economista*. <https://www.economista.com.mx/deportes/Por-que-el-futbol-es-tan-importante-en-Monterrey-20171211-0042.html>
- Herrera Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Klesner, J. L. (2012). Regionalism in Mexican electoral politics. En R. Ai Camp (Ed.), *The Oxford Handbook of Mexican Politics* (pp. 622-646). Oxford University Press.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención del voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas* [tesis de doctorado no publicada]. Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>
- Maldonado, O. (2020, 17 de abril). *Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas van por nuevo pacto fiscal ante covid-19*. Milenio. <https://www.milenio.com/estados/covid-19-nl-tamaulipas-coahuila-pacto-fiscal>
- Marañón, F., Muñiz, C., & Saldierna, A. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 148-158.
- Mercado Maldonado, A., & Hernández Oliva, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251.
- Milenio (2015, 8 de junio). 'El Bronco' con ventaja irreversible; logra 48.86% de los votos. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/bronco-ventaja-irreversible-logra-48-86-votos>
- Obscura Gutiérrez, S. (2009). Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(6), 73-99.
- Palacios, L. (2007). De la cultura del trabajo a la cultura de la competitividad. En V. López (Coord.), *Nuevo León en el Siglo XX. Apertura y Globalización: de la crisis de 1982 al fin de siglo* (pp. 165-198). Fondo Editorial de Nuevo León.



- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Opera*, (11), 129-145.
- Ruíz Vidales, P. (2016). *Análisis de las representaciones de la mujer en los spots de la campaña electoral 2015 a gobernador del estado de Nuevo León* [tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Autónoma de Nuevo León. [http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2017/01/Tesis\\_Paola.pdf](http://lacop.uanl.mx/wp-content/uploads/2017/01/Tesis_Paola.pdf)
- Sandoval, L. A. (2009). La identidad nacional en tiempos de globalización. *Revista Electrónica Educare*, 13(2), 7-16. <https://doi.org/10.15359/ree.13-2.1>
- Suiter, J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27. <https://doi.org/10.1177/2041905816680417>
- Uribe, M. (2008). La ultraderecha en México: el conservadurismo moderno. *El Cotidiano*, 23(149), 39-57.
- Villarruel, G. Y. B., & Mendoza, L. N. M. (2016). Marketing de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en las redes sociales durante el proceso electoral de 2015. *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 15(54), 57-90.
- Villasana, M. (2019, 19 de septiembre). La carne asada, herencia culinaria de Nuevo León. *Multimedios*. <https://www.multimedios.com/local/la-carne-asada-herencia-culinaria-de-nuevo-leon>