

## Continuidad y novedad del *ethos* neoleonés

---

Continuity and novelty of Nuevo Leon's *ethos*

*Alejandro Moreno Hernández\**

---

\* Maestro en Ciencia Política, Universidad de Essex, Inglaterra. Doctorante en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET) en la Universidad Nacional de San Martín, Argentina. Correo electrónico: alex.morenohdz@gmail.com

## Resumen

El presente artículo se pregunta por la existencia de un *ethos* neoleonés. A partir del triunfo de dos candidatos a gobernador que pusieron en jaque el bipartidismo neoleonés: Jaime Rodríguez Calderón el *Bronco*, y Samuel García Sepúlveda, realizamos un análisis discursivo de ambos candidatos mediante sus actos de toma de posesión y sus cierres de campaña. Afirmamos provisionalmente que ambos comparten al menos tres características: a) un antagonismo entre el centro y el norte del país; b) un discurso empresarial, crítico de los programas sociales; y c) el elemento más reciente sería un contraste entre la ‘nueva’ y la ‘vieja’ política. Destacamos a las primeras dos como propias de una identidad neoleonés histórica, y en la tercera tensionamos estos dos ítems, para preguntarnos si la *nueva* política significó un cambio identitario. De esta manera, discutimos la relación entre la novedad y la tradición, así como la relación entre forma-contenido.

**Palabras clave:** Nuevo León, identidad, novedad, tradición, política.

## Abstract

The present article questions the existence of a Nuevo Leon's *ethos*. Due to the victory of two candidates for governor that challenged the two-party system of Nuevo Leon: Jaime Rodriguez Calderon el *Bronco*, and Samuel Garcia Sepulveda, we do a discourse analysis of both candidates using their inaugural speech and their acts of closing campaigns. Provisionally, we affirm that both candidates share at least three characteristics: a) an antagonism between the centre of the country and the north; b) a business discourse or culture that criticizes social programs; c) the most recent element would be the contrast between the ‘new’ and the ‘old’ politics. We highlight the first two as part of Nuevo Leon's historic identity, and we tense the last one with the first ones to put into question if the *new* politics meant an identity change. In this way, we discuss the relationship between novelty and tradition, as well as the relationship between form and content.

**Key words:** Nuevo Leon, identity, novelty, tradition, politics.

*Las luchas a propósito de la identidad étnica o regional, es decir a propósito de propiedades (estígmata o emblemas) ligadas al origen a través del lugar de origen y las marcas permanentes que le son correlativas, como el acento, son un caso particular de las luchas de las clasificaciones, luchas por el monopolio del poder de hacer ver y de hacer creer, de hacer conocer y de hacer reconocer, de imponer la definición legítima de las divisiones del mundo social... estas luchas tienen en efecto por apuesta el poder de imponer una visión del mundo social a través de los principios de división que, cuando se imponen al conjunto de un grupo, hacen el sentido y el consenso sobre el sentido, y en particular sobre la identidad y la unidad del grupo.*

Pierre Bourdieu (2006 [1980]).

## Introducción

A lo largo de la historia mexicana, Nuevo León ha significado una excepción, algo fuera de los estándares nacionales. Las tensiones de la élite neoleonesa con el centro del país (con el gobierno nacional) se remontan a fines del siglo XIX (López Feldman, 2019: 23-24). Como hipótesis provisoria, afirmaríamos que una de las características principales del *ethos* neoleonés habría sido resaltar su rivalidad con el centro, en concreto con la Ciudad de México, además de su cultura empresarial y del trabajo. En los últimos años, las elecciones a gobernador del estado han reflejado un cambio en las preferencias partidistas. Así, han sido electos Jaime Rodríguez Calderón (candidato independiente en 2015) y Samuel García Sepúlveda (candidato de Movimiento Ciudadano en 2021, convirtiéndose en apenas la segunda entidad que gobierna este partido). Pero, ¿estas preferencias reflejan un cambio en la identidad neoleonesa? O, al contrario, ¿reafirman aquellas características que hemos mencionado?

Si bien logramos rescatar varios trabajos que nos hablan de la identidad neoleonesa (López Feldman, 2019; Amores, 2007; Frankenberg, 2009; Ramírez, 2010), encontramos pocos (Moysén, 2015; Nuncio, 2015) que resalten sus características en campañas políticas. Por este motivo, consideramos pertinente desarrollar una investigación que lo-

gre nutrir una concepción del *ethos* neoleonés y relacionarlo con las campañas en dicha entidad.

El propósito de este artículo es comparar los discursos de Jaime Rodríguez Calderón el *Bronco*, y de Samuel García preguntando si en realidad este *ethos* neoleonés ha prevalecido, entendido este último como el perfil comunicativo de una comunidad (Kerbrath-Orecchioni, 2002: 48). El artículo está dividido en cuatro secciones; primero exponemos nuestro marco teórico y los antecedentes históricos de la región, y posteriormente analizamos nuestros dos casos.

## Marco teórico

Para cumplir con nuestros objetivos, daremos un breve repaso teórico de algunos conceptos que consideramos necesarios para el análisis. Por formación discursiva, entenderemos aquello que puede ser dicho en una coyuntura (Pêcheux, 2016). En nuestro estudio, los candidatos regiomontanos serían aceptados en tanto antagonizan con el gobierno federal, resaltan una cultura empresarial-empresarial-empresarial, y asuman roles tradicionales de la familia y la mujer.

Las palabras adquieren un sentido en relación con la formación discursiva que las produce, ya que las mismas palabras pueden adquirir otros significados en otras formaciones discursivas. Así, la novedad pura no existe, las palabras construyen su definición sobre algo sedimentado. Los individuos se sienten interpelados por una identificación con un discurso que juega entre la novedad y la tradición. Si bien es cierto que todo discurso puede desestabilizar lo sedimentado (Vitale, 2009), nunca puede desestabilizar todo, siempre hay algo de la tradición, del pasado que acaba prevaleciendo. Por lo tanto, la novedad se encuentra contaminada por lo pre-construido en una formación discursiva: todo discurso pretende instituir la situación que lo hace pertinente (Angenot, 1989).

El discurso social, de acuerdo con Angenot (1989), constituye sistemas genéricos, repertorios y tópicos que en una sociedad dada establecen lo decible, lo narrable y lo opinable. La hegemonía da los marcos desde los cuales se interpreta aquello que es lo decible, aquello que

produce lo social como discurso, un dominio del orden de lo decible entre clases, está ligado a la clase dominante, pero no es solamente lo que la misma establece (Angenot, 1989: 22), sino que también incorpora elementos subalternos. No es hegemónica únicamente por coerción, sino porque el resto de la comunidad está convencida de que la clase dominante, la élite merece estar ahí o que el resto tendrá la posibilidad de ascender en algún momento. La élite produce discursos de la sociedad como totalidad. Su “éxito” depende de hacer ver su interés particular como el general.

Toda identidad requiere de un alter, de otro constitutivo, que enmarque los límites de lo decible y de lo opinable. En el caso de Nuevo León, ¿este límite se marca al interior de la comunidad o por fuera de la misma? El otro constitutivo parece que es el centro. Amossy (2017) sostiene que la polarización provoca un movimiento de reagrupamiento por identificación; ésta trabaja para consolidar la identidad del grupo presentando de manera peyorativa al adversario, el cual sería la figura que habría que deslegitimar.

De esta forma, hemos delineado la hegemonía y los límites de la formación discursiva de manera breve para dar paso a nuestro uso del *ethos*. Partiremos desde la definición de Kerbrat-Orecchioni (2002: 46-48), quien define el *ethos* como el encuadre de marcos de naturaleza diversa y comunes que reconstituyen el perfil comunicativo de una comunidad; un perfil sería en principio un ensamblaje de hechos relevantes de paradigmas diferentes, que forman una especie de patrón o figura, a pesar de que en ciertos casos las características que forman el *ethos* podrían parecer no estar articuladas entre ellas.

Así, el perfil comunicativo de una comunidad lo podemos encontrar en un “nivel superficial”: en actos rituales, lenguaje coloquial, comportamientos sociales (Kerbrat-Orecchioni, 2002: 45). El *ethos* colectivo le exige un cierto comportamiento al individuo para no ser mal visto.

Los antiguos designaban al término *ethos* como la construcción de una imagen de sí mismo a fin de garantizar el éxito del acto oratorio ante el público (Amossy, 1999: 1). Kerbrat-Orecchioni (2002: 43) afirma que el *ethos* aristotélico posee dos características: a) ciertas cualidades abstractas de los sujetos sociales; b) que se manifiestan en discursos particulares (interiorizan ciertos valores los actores para así conducir

la interacción con el público). Kerbrat-Orecchioni y Constantin (2006) agregarían que el *ethos* es la construcción de la dinámica colectiva. De esta manera, logramos vincular al *ethos* (en tanto imagen de sí) y el dominio de las creencias, valores e ideologías.

No nos limitamos a definir el *ethos* como:

un conjunto de rasgos que el orador muestra de sí mismo a fin de atraer la atención y de persuadir al público de forma eficaz, sino que funciona como el “garante” en un cuerpo, una voz y un tono que permite la identidad colectiva de los posicionamientos subjetivos. Dado que el enunciador en el marco de un cierto contexto enunciativo interactivo, que supone restricciones institucionales, culturales, políticas y también lingüísticas, la construcción y la proyección del *ethos* se vincula especialmente con la “escena de enunciación” en que el discurso se despliega y que este presupone (Montero, 2012: 229).

Montero (2012: 230-233) agrega que en la interacción social los individuos proyectan ciertas características e imágenes de sí mismos, buscando impresionar y controlar la conducta de los otros, pero el individuo se desenvuelve en un marco que limita su capacidad de innovación, un marco que da los límites de lo narrable, lo decible y lo opinable. Esta exigencia se vuelve mayor cuando hablamos de políticos, pues deben cumplir con un cierto comportamiento a fin de ganar elecciones.

De esta manera, nos parece que el *ethos* entendido como un perfil comunicativo de la comunidad y con las características agregadas por Montero (2012) nos acerca mejor a analizar nuestro caso, así como la formación discursiva que va mostrando los límites de lo decible al interior de la comunidad.

## Nuevo León, entre la novedad y la tradición

Como ya mencionamos, la alteridad con el centro y la narrativa de excepcionalidad son características que han ido nutriendo la narrativa

neoleonesa desde fines del siglo XIX. De acuerdo con López Feldman (2019: 24-57), la alteridad con el centro lleva la huella de la construcción de este último como un todo hegemónico a través de una de sus partes, la Ciudad de México entendida como Estado-nación, sede del poder central. Frankenberg (2009: 155) agrega que para hablar de lo “regiomontano” es necesario ponerlo en perspectiva con el resto de México; es decir, lo *regio* existe en medida que se diferencia de los demás estados de la república.

En el discurso neoleonés, resaltan la “cultura del trabajo”, donde ellos se ostentan como los “trabajadores, madrugadores y francos”, mientras que en el sur del país son “huevones, ociosos y corruptos” (López Feldman, 2019: 56). Inclusive, Samuel García durante su precampaña llegó a comentar que “en el Norte producimos, en el Centro administran y en el Sur descansan”.<sup>1</sup> Esta visión no es novedosa pues la formación de una élite empresarial (una de las primeras en la historia del país) llevó a esta visión de la república; a pesar de causar polémica a nivel nacional, podemos afirmar que a nivel local estas declaraciones se han vuelto una especie de cliché, el cual produce un efecto de familiaridad con el auditorio presentándole algo conocido (Amossy, 2000), como una verdad que no es cuestionada (al menos al interior de la comunidad).

La élite empresarial de Nuevo León se forjó durante el Porfiriato, cobijada por el gobernador Bernardo Reyes, quien incentivó la creación de industrias. Un factor importante fue el limitado número de familias que radicaban en Monterrey durante esa época, las cuales incrementaron sus fortunas mediante el comercio y la especulación crediticia. Gracias a las leyes de Porfirio Díaz el empresariado regiomontano tuvo su primera etapa de auge (Cerutti, 1982). En ese contexto, nacieron las dos industrias emblemáticas del estado: Cervecería Cuauhtémoc y Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey (López Feldman, 2019: 62-63). Así, la industrialización del estado fue más acelerada que en otras partes de la república, esto provocó su primera diferenciación con el

---

<sup>1</sup> Pero los ataques despectivos no solamente han estado de un lado: “La Ciudad de México, orgullosamente centralista, inventó términos como ‘los bárbaros del Norte’, o frases como ‘donde comienza la carne asada, termina la civilización’” (Amores, 2007: 77).

país, pues desde su perspectiva, ellos ya habían encontrado un modelo de modernización. López Feldman (2019: 65) agrega que la tensión con el centro existía desde mediados del siglo XIX con el enfrentamiento entre el presidente Benito Juárez y José Santiago Vidaurri, pero este proceso de modernización potenció esta narrativa de confrontación y excepcionalidad.

Las políticas de Lázaro Cárdenas lograron multiplicar esta polarización, pues para la élite regiomontana (especialmente los Garza Sada, dueños de la Cervecería Cuauhtémoc) el intervencionismo estatal de Cárdenas amenazaba al sector privado y al libre mercado. En las elecciones para gobernador de 1935, los empresarios decidieron apoyar al general Zuazua como señal de protesta al gobierno cardenista.<sup>2</sup> Zuazua ganó en las urnas, pero la elección fue declarada fraudulenta por la Secretaría de Gobernación (Pérez, 2020). Esta oposición regional llegó a su clímax en febrero de 1936, en una protesta que juntó a cerca de 60 mil regiomontanos en las calles de Monterrey en contra del gobierno de Lázaro Cárdenas (Snodgrass, 1998).

Los empresarios regiomontanos fueron identificados (casi) permanentemente por el gobierno central y a la luz de los habitantes de la Ciudad de México como la más fiel representación de todo aquello que era contrario a la Revolución, sus valores igualitarios y nacionalistas (Sánchez, 2007: 186). Los empresarios norteños encontraron en una primera instancia en el Partido de Acción Nacional (PAN)<sup>3</sup> y en la Iglesia Católica aliados de sus demandas a favor de la libre empresa.

Los Junco y los Garza Sada decidieron en esta coyuntura crear el periódico *El Norte*, el cual se convirtió en un referente noticioso y editorial a nivel local y regional que marcó distancia del “comunismo”

---

<sup>2</sup> Zuazua renunció al Partido Nacional Revolucionario tras no conseguir la candidatura ante el hijo de Plutarco Elías Calles. El primero fue postulado por el Partido Liberal Nuevoleonés. Los empresarios llevaron esta estrategia a nivel nacional cuando en 1940 decidieron apoyar a Juan Andrew Almazán para la presidencia de la república intentando desplazar al gobierno de la revolución (Pérez, 2020).

<sup>3</sup> De hecho, Nuevo León fue uno de los primeros estados en los cuales el PAN inició su crecimiento obteniendo triunfos en elecciones municipales en San Pedro Garza García en 1963 y en Abasolo en 1966 (Gutiérrez, 2007: 24).

del centro y fue creando un “nosotros” a nivel regional:<sup>4</sup> “El periódico (*El Norte*) desempeñaría dos roles fundamentales. Por un lado, en la dimensión local, serviría como reforzador de la cultura conservadora regiomentana; mientras que, en el contexto nacional cumpliría la función de contrapeso ante la ideología estatista que caracterizó al poder central en el apogeo del sistema priísta” (Smith, *et. al.*, 2008: 16).

Parte de su distintivo con el centro, puede notarse porque es en las primeras páginas del periódico, donde aparece escrito por primera vez “regio” (Frakenberg, 2009: 48). La diversificación empresarial de los Garza Sada no se limitó a los medios de comunicación. Eugenio Garza Sada comprendió que sus empresas requerían profesionales técnicos moldeados en una ideología empresarial, y con ese propósito fundó en 1943 el Tecnológico de Monterrey (ITESM).<sup>5</sup>

En 1973, durante la presidencia de Luis Echeverría Álvarez, el asesinato de Eugenio Garza Sada (el empresario más conocido de Nuevo León y quizás del país en ese momento) a cargo de la Liga Comunista 23 de septiembre marcó nuevamente la tensión entre la élite regiomentana y el gobierno federal. Pues este hecho fue la confirmación de las sospechas de un intervencionismo federal mucho más fuerte; incluso Echeverría en su última visita a Monterrey llamó a los empresarios regiomentanos “reaccionarios y enemigos del pueblo” (López Feldman, 2019: 68).

Durante el sexenio de López Portillo existió un tenue acercamiento entre la presidencia de la república y los empresarios regiomentanos, que empezó a verse reflejado en escaños en la Cámara de Diputados para

---

<sup>4</sup> Posteriormente, en la década de 1980 con la apertura comercial y la implementación del modelo neoliberal, estos empresarios decidieron llevar el mismo proyecto editorial a la Ciudad de México bajo el nombre de *Reforma* y en Jalisco con el nombre *Mural*.

<sup>5</sup> Por ejemplo, Elizondo (2007: 145) apunta que en 1985 el Programa Emprendedor se estableció como obligatorio en todas las licenciaturas para “desarrollar el espíritu innovador y de empresa en los estudiantes”. Además, no se limitó a un proyecto regional, el Tecnológico de Monterrey ha logrado expandir su presencia a nivel nacional. La formación no sólo incluye un contenido ideológico empresarial, sino una red de contactos que permite la entrada a ese mundo (Ramírez, 2010: 252).

algunos miembros del Grupo Monterrey. El entonces presidente López Portillo pactó una Alianza por la Producción que se vería reflejada en una mayor inversión por parte del Grupo Monterrey. No obstante, la nacionalización de la banca por la crisis económica de 1982 detonó de nuevo las denuncias por parte del empresariado regiomontano al centralismo político y un poder presidencial excesivo (Sánchez, 2007: 201). Luego, en el sexenio de Miguel de la Madrid, los empresarios buscaron contender por las gubernaturas de varios estados del norte a través del PAN. Sin embargo, sus triunfos no fueron reconocidos. La apertura económica y la transición hacia el modelo neoliberal aseguró el apoyo de los empresarios a Carlos Salinas en 1988; una mayor inversión y generación de empleos fue prometida por el Grupo Monterrey a cambio de la continuación de la política económica emprendida por de la Madrid, así como una mayor apertura política que le diera mayor peso al PAN (Sánchez, 2007).

Si bien es cierto que la apertura económica matizó este conflicto ideológico de larga data, la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de la república ha vuelto a acrecentar el debate entre el “nacionalismo-revolucionario” y el “libre mercado”. Durante la “época neoliberal” llamada así por AMLO o la “transición democrática” nombrada por algunos intelectuales, el Grupo Monterrey logró influencia y diálogo con el centro. Esto les otorgó estabilidad y capacidad de acceder sobre todo a posiciones de poder a nivel local, ya sea a través del PRI o del PAN. Sin embargo, la élite regia no logró —al interior de la comunidad local— aligerar las diferenciaciones identitarias históricas entre Nuevo León y el resto de la república.

La industria, la empresa no sólo se volvieron el motor de desarrollo regiomontano, sino el espacio de socialización por excelencia. Por un lado, porque la élite económica regiomontana se concentró en redes familiares; por el otro, los empleos reprodujeron los roles tradicionales de la familia (católica, conservadora y paternalista) pues las empresas tomaron como base las jerarquías y roles de la familia (López Feldman, 2019: 139-140). El conservadurismo fue de la mano con la religión católica en la entidad, así como con los valores de la cultura del trabajo: el esfuerzo, la puntualidad, el ahorro y la franqueza (Moyssén, 2020: 33).

Estos elementos forman parte de la identidad neoleonesa y están presentes en todas las clases sociales, no se limitan a la élite. En el lenguaje esto puede ser observado, hay expresiones que son utilizadas por toda la comunidad sin ninguna distinción de clase, por ejemplo, la *raza*, el término hace alusión a “los amigos, la banda”, *jale* que hace referencia al “trabajo, empleo” (Moyssén, 2020: 33), *ocupar* que se refiere a necesitar algo. La misma situación pasa con la música, el *fara-fara*: música norteña caracterizada por el acordeón y la guitarra, que se escucha tanto en reuniones de clases populares como de la élite (Moyssén, 2020: 33). Moyssén (2020: 33) apunta a la “carne asada” y la cerveza como proceso de socialización que permea en todos los niveles socioeconómicos de la región. A pesar de que esto último, no se limita a Nuevo León, sino que es una característica de todo el norte del país.

Además, la fuerte afición al fútbol con preferencia por dos equipos de la región antes que a los equipos de otros estados: Monterrey y Tigres, lo hacen un signo distintivo del estado. Los equipos del centro como Cruz Azul, América o Pumas tienen convocatoria nacional, pero no se manifiesta en absoluto en Nuevo León, donde sólo Monterrey y Tigres cuentan con una afición (casi) total.

Así, podríamos resumir la identidad neoleonesa por su alteridad con el centro del país, una cultura del trabajo y la empresa como forma de socialización, el conservadurismo y los valores familiares tradicionales, el apego a la religión católica, favorece la libertad de mercado y empresa sobre otros temas, utiliza un lenguaje particular que es propio de la región y el estado, apoya a sus equipos locales de fútbol, la cerveza y la carne asada constituyen parte importante de su entretenimiento y socialización (Moyssén, 2020: 35).

## El *Bronco* o la independencia del triunfo

Dicho lo anterior, podemos empezar a elucidar los discursos de nuestro interés. Jaime Rodríguez Calderón el *Bronco* fue el ganador en la contienda electoral para gobernador. Él fue candidato independiente presentándose como la gran novedad de la política. Un primer factor para

romper con el bipartidismo PRI-PAN en el estado puede hallarse por los escándalos de corrupción vinculados a Rodrigo Medina (gobernador de Nuevo León por el PRI entre 2009-2015). Nuncio (2015: 23) apunta que *El Norte* mostró especial énfasis en resaltar estos casos, y no otros del pasado.

Anteriormente, el *Bronco* fue alcalde de García, un municipio del área metropolitana de Monterrey, por el PRI. Durante su gestión, fue atacado dos veces por una banda de delincuentes y resultó ileso. Asesinaron a su hijo en condiciones que no han sido esclarecidas, pero se sospecha que fue la misma banda de delincuentes que lo atacó. De esta manera, emergió un *mito político*: el *Bronco* como una figura amenazada porque estaba haciendo su “jale”, porque le estaba devolviendo al municipio la seguridad o porque era un tipo “sincero” (como decía su eslogan).

Su rompimiento con el PRI recae principalmente en que él sentía que era el candidato natural por su popularidad, pero el proceso interno dio bases para pensar que había una imposición del candidato desde el centro, desde el gobierno de Enrique Peña Nieto. Por lo tanto, el *Bronco* decidió buscar una candidatura independiente.<sup>6</sup> Así, la contienda se definiría entre tres principales candidatos: el *Bronco*, Felipe de Jesús Cantú (por el PAN, exalcalde de Monterrey), e Ivonne Álvarez (fue presidenta municipal de Guadalupe, forma parte de la zona metropolitana de Monterrey y Senadora de la República por el PRI). Fernando Elizondo (expanista, empresario y gobernador sustituto en 2003 en Nuevo León) acabó declinando por el *Bronco*. Su salida del PRI le dio al *Bronco* la argumentación para presentarse como la gran novedad de la elección, además de mostrarse como independiente ante el desgaste del bipartidismo.

Por ejemplo, en un spot el *Bronco* le pide a la gente que vaya a recoger las “tarjetas” que los “partidos rudos” les van a depositar, porque “ese dinero es suyo” y “no les están regalando nada”, lo cual podría interpretarse como un rechazo al Estado benefactor y al manual para ganar elecciones impuesto desde el centro (Moysén, 2020: 43). El prin-

---

<sup>6</sup> Figura legal recientemente aprobada para ciudadanos que deciden buscar una candidatura sin el apoyo de algún partido.

cipal spot del *Bronco* fue “La raza paga, la raza manda”, el cual va en el mismo sentido de ver casi como un empleado de la empresa al político, ya que la gente lo está manteniendo con sus impuestos: “Este eslogan 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 para comunicar que es propio del Noreste” (Moysés, 2020: 43).

Privilegiar el uso de las redes fue otro de los aciertos que llevó a la victoria al *Bronco*, incluso propuso reducir el presupuesto que recibían las empresas de radio y televisión por parte del gobierno estatal a una cuarta parte, pues él comunicaría todo por Periscope, Facebook y Twitter. Rodríguez Calderón dio un ejemplo de la franqueza y el lenguaje simple cuando le preguntaron cómo resolvería los grandes problemas de corrupción y deuda: “con huevos” (Nuncio, 2015: 31), respondió. Limitando el problema a la falta de intencionalidad, asociándolo casi a un partido de fútbol donde al equipo le faltaron más ganas para vencer, además guarda relación con la cultura del trabajo regiomontana donde el “esfuerzo” y el “sacrificio” son los que te harían salir adelante.

En su cierre de campaña, el *Bronco* mostró de nuevo a los partidos como los enemigos de los ciudadanos:

Hay personas que te asaltan y te apuntan con pistola para robarte tu dinero, hay partidos que te apuntan en su padrón y te regalan una despensa para robarte tu voto. Ninguno es de confiar, pero por lo menos el asaltante lo hace de frente. Los partidos corruptos lo hacen a tus espaldas, siempre los partidos en sus campañas millonarias les dirán que ustedes son lo más importante, pero históricamente lo que han demostrado es otra cosa: traición, traición y más traición a la confianza de la gente [...] A los viejos partidos les estamos valiendo gorro, los políticos no piensan en el clavo, no piensan en ustedes. Amigos, ustedes son el clavo que detiene la herradura que protege al caballo, que creará el nuevo imperio ciudadano [...] ésta no es la lucha personal del *Bronco*, ésta es la lucha de ciudadanos contra el Goliat de la partidocracia anquilosada (Rodríguez Calderón, 2015).

Los escándalos de corrupción de Rodrigo Medina y del gobierno federal propiciaron una narrativa antipartidos y antipolítica, donde lo contaminado eran los partidos pues ellos se habrían corrompido, se precisaba de alguien nuevo que no tuviera compromiso con los mismos para poder gobernar mejor. Este tipo de discurso no fue muy difícil de permear en Nuevo León porque la corrupción de la administración de Medina fue sumamente reproducida por los medios de comunicación. Además, los casos generaron indignación y reforzaron el estereotipo neoleonés que concibe al ámbito privado como lo honesto y al público como la corrupción y los “mantenidos de sus impuestos”.

Un ejemplo más de este discurso antipartidos y (casi) antipolítico lo expresó en su toma de protesta: “A todos los integrantes (del gabinete) que yo nombraré les he dicho que ninguno, ninguno de ellos tiene que militar en un partido político. Nadie en nuestro gobierno militaré en un partido político porque no queremos pensar en la siguiente elección, lo que queremos es pensar en las siguientes generaciones” (Rodríguez Calderón, 2015b).

La labor del sacrificio y del trabajo también estuvo impregnada en su cierre de campaña: “A mi Dios me ha puesto pruebas muy muy difíciles y dolorosas, pero también me ha colmado de bendiciones, tengo una gratitud muy especial con mi madre. Tenía tan poquito, tantas carencias, no podía leer, no podía escribir, y de eso poco que tenía me lo dio todo. Sacrificó cada gota de sudor para mandarme en camión y de *ride* a la escuela hasta llegar a la Universidad, a ella y a mi padre les debo todo [...] ustedes se han sacrificado por algo en lo que ustedes creen como lo hicieron mis padres” (Rodríguez Calderón, 2015).

Por un lado, mostró cierta cercanía con su audiencia al ponerse él como ejemplo ante la gente, al insinuar que su experiencia es similar a la del pueblo. Por el otro, muestra la convicción de una sociedad que busca que la movilidad social únicamente esté basada en méritos, en “sacrificios” y en esfuerzos continuos.

El componente futbolero de la identidad neoleonesa también fue usado por el *Bronco*, en campaña fue en un par de ocasiones al Volcán (estadio de Tigres) y una de sus promesas fue: “A los únicos que les he ofrecido trabajo (otra vez) son a los exjugadores de Tigres y Rayados (Monterrey) que estarán conmigo en el equipo porque esos van ayu-

darnos a rescatar muchos jóvenes que andan en la calle” (Rodríguez Calderón, 2015).

En la región, se observa a los futbolistas como ejemplos de la meritocracia, del sacrificio y del esfuerzo para salir adelante, pero además no son cualquier clase de futbolistas, sino únicamente los de la región porque generaron cierto arraigo.

De nuevo, la cercanía con la gente aparece cuando recuerda el fallecimiento de su hijo, además de la búsqueda de generar emoción:

Yo me quería dar un tiro, quería irme con él (su hijo fallecido), pero es una luz de mi cerebro, de mi alma o de no sé qué. Me recordó que tengo más hijos y que tengo que luchar por ellos y trabajar por ellos, pero esa promesa que yo hice, yo me estaba acobardando, yo estaba siendo cobarde porque había decidido retirarme, a disfrutar mi familia. Y me encerré en una reflexión, y en esa reflexión: grité, lloré, reí, me quité mis garrapatas mentales y no duré todo el tiempo [...] [le dije a mi esposa] dame chance de cumplir mi promesa porque quiero que ese hijo esté orgulloso de mí, pero también quiero que los hijos de ustedes estén orgullosos de ustedes [...] ayúdenme a cumplir esa promesa, échenme la mano, háganlo (Rodríguez Calderón, 2015).

Así, aparece el esfuerzo y la necesidad de sobrepasar los obstáculos como característica regiomontana. Aún más, de abrir su vida privada y mostrar que ha sufrido lo mismo que otras familias mexicanas ante la ola de violencia.

En su toma de protesta, Rodríguez Calderón mencionó que “se les acabó la fiesta a los bandidos” (Rodríguez Calderón, 2015b), en referencia a Rodrigo Medina y su gabinete. La “fiesta” en este caso hace alusión a la corrupción y el desfalco provocado por su antecesor durante su administración.

La “cultura del trabajo”, la “honestidad” y el “sacrificio” como lo mejor del pueblo regiomontano fue mencionado también en su toma de protesta: “Por eso me siento confiado de que vamos a salir del atolladero, porque contamos con un pueblo que le pone voluntad, corazón y ganas a todo lo que hace, porque ustedes son la sangre que corre por las

venas de este estado, porque levantaron industrias donde no había nada, porque se rompen el alma desde abajo. Y conocen la recompensa del esfuerzo, porque por más que se nubla el estado, nunca dejan de mirar alto” (Rodríguez Calderón, 2015b).

En Nuevo León, está mal visto antagonizar al rico contra el pobre, pues en su narrativa el rico llegó a ese estatus como producto de su esfuerzo. Así, la movilidad social para el *Bronco* tendría que ser producto de la generación de empleo creada por los empresarios, esto es lo que expresó de alguna forma: “Que podamos construir el puente más grande del mundo, óigase bien, el puente más grande del mundo que es el puente entre los ricos y los pobres, donde podamos transitar, donde el que tiene puede ayudar al que no tiene, y el que no tiene sea agradecido con el que tiene, que dejemos la confrontar” (Rodríguez Calderón, 2015b).

En la identidad regional, sólo el empleo, el “jale” y la educación logran sacar a alguien de la pobreza, no los programas sociales. Por lo tanto, se requiere que el empresario tenga unas finanzas sanas para “dar oportunidades”.

Su toma de protesta cerró con un “a jalar, que se ocupa” que podría ser a trabajar, que se necesita. Lo cual reafirma esta “cultura del trabajo” en la región y su proximidad con la gente al usar su mismo lenguaje. Asimismo, su vestimenta “norteña” propia de la zona más rural de la región: de botas, camisa de cuadros y sombrero y en algunos eventos llegar a caballo hizo que la gente se identificará más con él, principalmente mujeres y jóvenes (Nuncio, 2015).

En suma, podríamos afirmar que el *Bronco* resaltó un cierto tono regiomontano y características propias de un *ethos* neoleonés como la “cultura del trabajo”, una “vestimenta peculiar del Norte”, un uso del fútbol como acercamiento al “pueblo” y ejemplo “meritocrático”, así como un lenguaje propio de la región. Sin embargo, su antagonismo con el centro fue muy leve, apenas insinuó una vinculación de los casos de corrupción del exgobernador Rodrigo Medina con los del expresidente Peña Nieto. Para romper con el bipartidismo, agregó un ingrediente más que era la “política” asociada con la “corrupción” y su presentación de él como un personaje que, si bien había estado vinculado a la política, había sufrido el costo de su “sinceridad e integridad”, pues en no pocas ocasiones fue objetivo de grupos criminales, así como del

asesinato de su hijo. A su vez, al no utilizar la plataforma de un partido político para su candidatura, logró presentarse como un *outsider*, como alguien excluido de ese mundo “corrupto” de los partidos.

De esta manera, gestó un antagonismo entre una “clase política corrupta” perteneciente a los partidos y las candidaturas “independientes”, quienes han tenido que conseguir recursos por su cuenta para financiar sus campañas sin recurrir al financiamiento público. Como ya vimos, el uso de recursos públicos para fines electorales está mal visto en la entidad regiomontana.

El uso intenso de redes sociales fue quizá el último punto que valdría destacar para entender el triunfo de Rodríguez Calderón en el estado. Al tener poco tiempo para promocionarse en televisión, decidió usar principalmente Facebook para darse a conocer, recobrando no sólo un fuerte reconocimiento a nivel estatal, sino nacional. A través de diversos vídeos y mensajes cortos, pero contundentes logró llamar la atención en redes. Al ser la primera candidatura independiente del país y situarse en un estado tan emblemático como Nuevo León, su repercusión llegó a nivel nacional e internacional; también podríamos mencionar que inauguró un nuevo método de campaña, alejado de los eventos con las masas, sino buscando captar la atención de la gente mediante redes sociales.

## **Samuel García, la victoria (in)esperada**

El Senador de Movimiento Ciudadano, Samuel García Sepúlveda, emprendió su candidatura hacia la gubernatura desde mediados de 2020. MC había ganado las primeras dos bancas del Senado en Nuevo León en 2018, y él figuraba como el primero de la fórmula. García es hijo de un abogado importante en el ámbito regional, encargado de defender a las empresas neoleonesas. Este hecho sin duda lo hizo formar parte de la élite regiomontana, y por ende acercarse a la política. Samuel García ha destacado por ser el personaje “joven y fresco” de la política, fue diputado local a los 27 años y senador electo con 30 años. A sus 33 años, gana la gubernatura del estado.

Él fue moldeando su personaje público a partir de su relación con Mariana Rodríguez Cantú, una “emprendedora”. Rodríguez Cantú primero intentó vender mochilas y camisetas, pero sin mucho éxito. Posteriormente, creó Mar Cosmetics, su propia marca de maquillaje, la cual la ha catapultado a su fama actual (Rodríguez, 2021). La sociedad neoleonesa comparte el interés de Mariana Rodríguez por los negocios y un modelo “aspiracional” donde los empresarios (pequeños o grandes) son el motor de la economía y “logran salir adelante” a pesar del Estado (Rodríguez, 2021).

La puntilla final era “vender” a su esposo a través de las redes sociales. Mariana Rodríguez entendió que no importaban tanto las propuestas del mismo, sino la forma en que “transgredían” las formas tradicionales de comunicación con los votantes bailando reguetón con ellos en las calles o incluso ellos mismos haciéndose objeto de burla. Por ejemplo, en un video donde Mariana ignora a Samuel García para mostrar su calzado naranja (color del partido Movimiento Ciudadano) y menciona “¿ya viste mis tenis? Fosfo, fosfo”, el cual no sólo se convirtió en un meme regional, sino nacional. Mariana Rodríguez apostó a un modelo más banal que generara simpatía a partir de hacer reír a la gente (Reina, 2021).

Como ya mencionamos, la “cultura del trabajo” es uno de los puntos nodales de la identidad neoleonesa. Así, Rodríguez Cantú se mostró como un ejemplo del “esfuerzo” pues la gestión y promoción de sus marcas, así como las de terceros, provoca que esté siempre disponible, aparte de su involucramiento (prácticamente de tiempo completo) en la campaña de Samuel García. Ana Sofía Rodríguez (2021) menciona que a pesar de ser católica y dar “gracias a Dios” por su éxito, el verdadero motor de Rodríguez Cantú y García Sepúlveda es “al cinco a once”, trabajar de cinco de la mañana a once de la noche.

Mariana logró mostrarse como la cara conciliadora de la pareja, mientras que Samuel García tenía un rol más polarizador.<sup>7</sup> Parte del atractivo de Rodríguez Cantú fue resaltar su tono agradable, accesible

---

<sup>7</sup> También el fútbol logró aceitar esta imagen de una pareja complementaria, ya que por un lado aparecía Samuel García con la playera de Tigres, mientras que Mariana Rodríguez lucía la de Monterrey.

y su renuncia a la confrontación, el cual cumple con los roles de la feminidad tradicional (Rodríguez, 2021).<sup>8</sup> En ese sentido, podríamos afirmar que Mariana Rodríguez compartía algunos rasgos del *ethos* femenino, el cual estaría caracterizado por un modelo de comunicación pragmático-empático, con el uso de expresiones cotidianas poco metafóricas, la voluntad de no caer en maniqueísmos, ni levantar polémicas (Bonnafous, 2003; Vitale, 2016).

García, por su parte, logró mostrar una cara más crítica y de confrontación principalmente con la “vieja política” y el gobierno federal (el centro). La coyuntura y los candidatos del resto de partidos de nueva cuenta fueron un aliciente en el discurso de Samuel García, como lo fue con el *Bronco* en 2015.

El candidato de la alianza PRI-PRD era Adrián de la Garza, quien fue procurador de justicia del estado durante el gobierno de Rodrigo Medina, el cual se vio envuelto en acusaciones de corrupción. Por su parte, el PAN postuló a Fernando Larrazabal, quien fue alcalde de Monterrey cuando el crimen organizado quemó en 2011 el Casino Royale, evento que provocó el fallecimiento de 52 personas, y nunca fue aclarado. La candidata de Morena fue Clara Luz Flores, alcaldesa de Escobedo, quien cargaba con el lastre de ser la candidata del presidente López Obrador, ya que históricamente Nuevo León siempre le ha sido adverso a AMLO. Además, Flores fue militante del PRI hasta 2020 y está casada con un líder priista histórico, Abel Guerra. García Sepúlveda denunció la compra de un terreno municipal por parte de Guerra cuando su esposa era alcaldesa. También en 2019, se filtró un video en el que Guerra declaró: “la gente vota por Clara porque es mi esposa. En la mitad de las casas de Escobedo vas a encontrar mi foto” (Rodríguez, 2021).

Clara Luz Flores arrancó en primer lugar en las encuestas, pero cayó estrepitosamente a partir del video en el que se entrevistó con Keith Raniere, líder de NXIVM, la secta que esclavizó sexualmente a decenas de

---

<sup>8</sup> Antes de iniciar la campaña, la pareja se hizo viral porque Samuel García le comentó a Mariana Rodríguez que estaba “enseñando mucha pierna” cuando estaban haciendo un vídeo en vivo en Instagram, el mismo Samuel agregó “me casé contigo para mí, no para que andes enseñando”. El suceso tuvo una repercusión negativa a nivel nacional, pero en Nuevo León no sufrió tantos estragos.

mujeres en México y Estados Unidos, y a quien ella había asegurado no conocer (Rodríguez, 2021). De esta manera, la campaña de Samuel García estuvo marcada por una coyuntura excepcional que le permitió crecer desde el cuarto lugar. No obstante, estas circunstancias favorables, también mostró la continuación de algunas tendencias regionales: un alejamiento con los partidos políticos tradicionales, un discurso regionalista e independencia de la política federal. A su vez, Ana Sofía Rodríguez (2021) afirma que la pareja muestra una característica excéntrica de la política regional neoleonesa: su capacidad de dialogar con Texas. Por ejemplo, la colaboración para vacunar trabajadores neoleoneses en el país del norte.

El eslogan de la campaña de Samuel García fue “ponte nuevo, Nuevo León” antagonizando con la “vieja política” como la había hecho el *Bronco* en 2015 con la partidocracia. En el cierre de su campaña, Samuel afirmó: “Llegaban chingadazos por todos lados, difamaciones, hasta carpetas penales de estos cobardes del centro (el gobierno federal) porque su candidata de La Secta [refiriéndose a NXVIM y Clara Luz Flores] se había ido al cuarto lugar y yo al verlos (mi familia) me daba energía de seguir en la calle pidiendo el voto, porque así como esta familia yo valoro a la familia” (García, 2021).

La reafirmación de la familia como el primer núcleo de socialización da ese acercamiento conservador de la identidad neoleonesa, a pesar de mostrarse como novedoso. Incluso, el mismo Samuel mencionaría en su toma de protesta: “Estamos convencidos que desde el -9, desde el embarazo hasta los cinco años es la etapa más importante del ser humano, ahí se crea la salud y la personalidad” (García, 2021b). Esto nos indica que la novedad política poco tiene que ver con un cambio de valores de la sociedad neoleonesa, ya que en este caso se sigue defendiendo a la familia como núcleo de socialización y se considera que la vida del ser humano inicia “desde el -9, desde el embarazo”. Así, damos cuenta que la “novedad” de Samuel radica en la forma de comunicar, en las redes sociales, en la forma de hacer campaña; pero el contenido histórico de la identidad neoleonesa en mayor medida sigue prevaleciendo.

Por ejemplo, la “cultural del trabajo” y de apoyo a los empresarios ha sido parte de la historia de Nuevo León, tanto con el *Bronco* como con Samuel García, esto ha mostrado una continuidad: “El nuevo Nue-

vo León va de la mano y plantea un comienzo con los empresarios. Somos la cuna de la industria, somos primer lugar en empleo, en PIB, en formalidad, en registros patronales. Lo menos que merecen nuestros empresarios es un gobierno amigo, que los ayude, que los estimule” (García, 2021b).

Asimismo, el actual gobernador citó a uno de los referentes de la comunidad neoleonesa, Eugenio Garza Sada: “Eugenio Garza Sada señaló que el respeto a la dignidad humana está por encima de cualquier ponderación económica, y esa es justa la visión del regio. Esa es justa del capitalismo social que parte de la premisa que no se puede salir adelante si no hay igualdad para todos, pero que no habrá igualdad para todos si no se genera riqueza y que no habrá riqueza, ni igualdad para todos si no hay buen gobierno. Esos son los pilares del nuevo Nuevo León” (García, 2021b).

De nueva cuenta, enfatizamos como un empresario se convierte en referente regional siendo la visión conciliadora entre los trabajadores y los empresarios clave para el “éxito individual”.

Por último, en su toma de protesta, Samuel García abandonó su confrontación con el centro, afirmando que iniciaría un replanteamiento de la relación con la federación, que iría de la mano con el diálogo. Cerró diciendo “estoy convencido que el país necesita a Nuevo León, así como Nuevo León necesita al país” (García, 2021b).

En suma, hemos visto que la campaña de Samuel García otorgó a su pareja en un papel predominante, por su carisma, su estilo conciliador, el cual contrastaba con el del propio García Sepúlveda. Su campaña significó una especie de prolongación a la del *Bronco* al presentarse nuevamente como la “gran novedad de la política”, pero ambos exhibieron una continuidad con respecto a los valores predominantes del *ethos* neoleonés.<sup>9</sup>

Samuel García también mostró un antagonismo mayor con el centro, debido a que el gobierno federal tiene un gobierno de izquierda. Em-

---

<sup>9</sup> Por ejemplo, en Ciudad de México, Movimiento Ciudadano se presenta como el promotor de los derechos LGBTTQ y pro-aborto, en la campaña de Samuel García los derechos LGBTTQ no fueron tocados y manifestó ser pro-vida sin tener mayores repercusiones electorales.

pero, una vez que ha tomado protesta esa confrontación se ha diluido. Cabe mencionar que la vinculación propuesta con Estados Unidos, así como la vestimenta y su edad, lo hace ver más moderno que el *Bronco*; además, de no sólo reafirmar a la gran empresa como centro de trabajo, sino de fomentar el “emprendedurismo”.

Su esposa Mariana Rodríguez incentiva este modo de vida a través de sus redes sociales. Si bien la forma iría moldeando el contenido, esto sería siempre de modo condicionado. El uso de las redes sociales incide en la construcción misma de la identidad social. La ruptura entre tradición y novedad casi nunca es definitiva, aquello que se presenta como “novedoso” tiene sus cimientos, sus bases en un sentido sedimentado históricamente.

## Conclusiones

En este trabajo hemos comparado dos campañas que pretendieron establecerse como independientes de la política, como la gran “novedad” regional e incluso nacional. Sin embargo, enfatizamos que los límites de lo decible en una sociedad “conservadora” como la regiomontana provoca que aquellos valores históricamente sedimentados en la comunidad permanezcan de alguna manera relativamente estables.

El *ethos* neoleonés construido desde el siglo XIX permanece en mayor medida, más allá de las plataformas y los modos de comunicarlo. Pareciera que hablamos de unos valores aproximadamente inalterables que estos personajes últimamente han sabido encarnar mejor que aquel bipartidismo neoleonés del pasado.

Finalmente, podemos concluir que la “cultura del trabajo”, la preponderancia de las empresas como generadores de empleo y “bienestar” que suman al discurso que coloca al Estado como un obstáculo para el desarrollo empresarial y, por lo tanto, del individuo, son ejes importantes en el *ethos* neoleonés que se han asentado a lo largo del tiempo. Los casos de corrupción en la administración de Rodrigo Medina pudieron ser canalizados a través de una narrativa antipolítica, que mostraba al gobierno como un obstáculo para el desarrollo de la iniciativa privada

y para potenciar al individuo. El antagonismo con el nuevo gobierno federal encabezado por AMLO como un regreso a los valores nacional-revolucionarios incentivaron el triunfo de Samuel García.

Incluso, la familia y el lugar de trabajo como espacios predominantes de socialización siguen siendo un eje fundamental en la narrativa neoleonesa a pesar de que sus últimos gobernadores se presentan como la “novedad” de la política. Asimismo, el antagonismo con el centro es la alteridad principal para entender el *ethos* neoleonés. También, los valores conservadores en varios aspectos sociales como el aborto se vieron inalterados a pesar del cisma político que significó romper con el bipartidismo. Por último, pensamos que Nuevo León fue capaz de mutar (de algún modo) el sistema político sin alterar los valores de la comunidad, sin representar una ruptura al interior de la misma y al final de cuentas conseguir que el interés particular de la élite siga mostrándose como el interés general de la comunidad. Por lo tanto, ¿la “novedad” únicamente fue la forma?, ¿un envase distinto para el mismo contenido? Quizá una línea que queda abierta, para futuras investigaciones sería preguntarse teóricamente: ¿de qué manera la forma y el contenido se alimentan?, ¿cómo se co-constituyen? Interrogantes que (re)plantean la tensión entre la novedad y la tradición.

## Bibliografía

- Amores, J. (2007). Monterrey: una cultura propia. En I. Ortega (coord.). *Nuevo León en el siglo XX. La industrialización. Del segundo auge industrial a la crisis de 1982* (pp. 73-108). Tomo II. Monterrey, Nuevo León: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Amossy, R. (1999). La noción de *ethos* de la retórica al análisis del discurso. En R. Amossy (dir.). *Images de soi dans le discours* (pp. 1-12). Laussane-París: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans la langue*. París: Nathan.
- Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo.
- Angenot, M. (1989). *El discurso social: problemática general*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

- Bourdieu, P. (2006 [1980]). La identidad y la representación: elementos para una reflexión crítica acerca de la idea de región, *Ecuador Hoy*. Centro Andino de Acción Popular. Quito, Ecuador.
- Bounnafous, S. (2003). Femme politique: une question de genre? *Réseaux*, 120 (21), 119-143.
- Cerutti, M. (1982). Arqueología del Grupo Monterrey, *Cuadernos Políticos*, 33, 94-101.
- Constantin, H., y C. Kerbrat-Orecchioni (2006). 100 minutes pour convaincre: l'ethos en action de Nicolas Sarkozy (pp. 309-329). Estocolmo, Suecia. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00352749>
- Elizondo, R. (2007). El Tecnológico de Monterrey. Crónica desde su fundación hasta 1987. En I. Ortega (coord.). *Nuevo León en el siglo XX. La industrialización. Del segundo auge industrial a la crisis de 1982* (pp. 109-147). Tomo II. Monterrey, Nuevo León: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Frankenberg, L. (2009). *Produciendo una identidad ciudadana: los medios locales y sus líderes de opinión en el Monterrey de finales del siglo XX*. Tesis del Doctorado en Estudios Humanísticos con Especialidad en Comunicación y Estudios Culturales, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- 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 de 1982 a fin de siglo* (pp. 21-61). Tomo III. Monterrey, Nuevo León: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). Système linguistique et ethos communicatif, *Langue, discours, culture*, 38, 35-57.
- López Feldman, A. B. (2019), *Re-sentimientos de la nación. Regionalismos, separatismos e imaginación política en narrativas de la excepcionalidad regiomontana*. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales. Universidad Jesuita de Guadalajara.
- Montero, S. (2012). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos, *Rétor* 2 (2), 223-242.
- Moyssén, X. (2020). Representaciones de la identidad neoleonense en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015, *Revista de Comunicación Política*, 2, 29-53.
- Nuncio, A. (2015). Nuevo León: entre la insularidad y el bipartidismo, *El Cotidiano*, 193, 23-36.

- Pêcheux, M. (2016). *Las verdades evidentes: Lingüística, semántica, filosofía*. CCC. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Pérez, L. E. (2020). Grupos de Presión durante el Cardenismo. Las agrupaciones empresariales de Monterrey, México, en 1935, *Humanitas*, 47, IV, 314-346.
- Ramírez, L. A. (2010). Empresarios regionales: identidad y cultura. En R. Blancarte (coord.). *Cultura e Identidades. Los grandes problemas de México* (pp. 239-271). Vol. 16. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Sánchez, V. (2007). Los empresarios de Monterrey en la transición mexicana a la democracia. En I. Ortega (coord.). *Nuevo León en el siglo XX. La industrialización. Del segundo auge industrial a la crisis de 1982* (pp. 173-207). Tomo II. Monterrey, Nuevo León: Fondo Editorial de Nuevo León.
- Smith Pussetto, C., N. J. García Vázquez y J. D. Pérez Esparza (2006). Análisis de la ideología empresarial regiomontana. Un acercamiento a partir del periódico *El Norte*, *Confines*, 4 (7), 11-25.
- Snodgrass, M. (1998). *Contesting Identities: Regionalism, Revolution, and Counter-Revolution in Monterrey*. Chicago, Illinois: Ponencia presentada en el Congreso de 1998 de Latin American Studies Association.
- Vitale, A. (2009). El acontecimiento en la disciplina histórica y en el análisis del discurso. Porto Alegre, Brasil: *IV-SEAD Seminário de Estudos em Análise Do Discurso*.
- Vitale, A. (2016). ¿*Ethos* femenino y *feminine style*? El primer discurso público de dos presidentes mujeres, Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina), *Lenguaje*, 44 (1), 61-82.

### Otras fuentes

- García, S. (2021). *Discurso cierre de campaña*. Disponible en: <https://www.facebook.com/SAMUELGARCIASEPULVEDA/videos/935344810642211>
- García, S. (2021b). *Discurso toma de protesta*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNor6M6JXs>
- Reina, E. (2021). La fórmula Mariana Rodríguez: cómo crear un gobernador a golpe de likes, *El País*, 8 de junio. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>
- Rodríguez Calderón, J. (2015). *Discurso de cierre de campaña*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LZEIm7OeIsg>

Alejandro Moreno Hernández

Rodríguez Calderón, J. (2015b). *Discurso de toma de protesta*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PmhQncI76CI>

Rodríguez, A. S. (2021). Perfil definitivo de Mariana Rodríguez, *Nexos*. Disponible en: <https://www.nexos.com.mx/?p=61269>

Recibido: 11 de abril de 2023  
Aceptado: 25 de mayo de 2023