

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

El Poder del Discurso en las Estrategias de Marketing Político: Caso de estudio

**The Power of Discourse in Political Marketing Strategies: A Case
Study**

David Alfonso Pérez Navedo

alfonsonavedo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8468-279>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4458>

Artículo recibido: 30 de mayo de 2025

Aceptado para publicación: 02 de
septiembre de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos

NÚMERO

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4458>

El Poder del Discurso en las Estrategias de Marketing Político: Caso de estudio

The Power of Discourse in Political Marketing Strategies: A Case Study

David Alfonso Pérez Navedo

alfonsoavedo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8468-279>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Artículo recibido: 30 de mayo de 2025. Aceptado para publicación: 02 de septiembre de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El presente artículo analiza el valor del discurso dentro de las estrategias y campañas de marketing político, mediante un enfoque cualitativo, en el cual se realizó una revisión de literatura que respalda los puntos mencionados en el desarrollo de la investigación, así como un análisis de determinados discursos políticos, concretamente del ex presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, durante su campaña para la presidencia del año 2018, mediante los cuales se identificaron los principales recursos y estrategias utilizados, durante sus discursos. Se tomaron en cuenta elementos como la apelación y construcción de emociones, la construcción de la credibilidad y la estructuración del mensaje, por mencionar algunos, con el fin de diagnosticar su efectividad en la persuasión del público objetivo y la movilización del voto a favor.

Palabras clave: discurso, política, persuasión, credibilidad, mercadotecnia

Abstract

This article analyzes the value of discourse within political marketing strategies and campaigns, through a qualitative approach, in which a literature review was conducted to support the points mentioned in the development of the research, as well as an analysis of certain political speeches, specifically of the former president of Mexico, Andrés Manuel López Obrador, during his campaign for the presidency of 2018, through which the main resources and strategies used, during his speeches, were identified. Elements were taken into account: such as the appeal and construction of emotions, the construction of credibility and the structuring of the message, to mention a few, in order to diagnose their effectiveness in persuading the target audience and mobilizing the vote in favor.

Keywords: discourse, politics, persuasion, credibility, marketing

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Pérez Navedo, D. A., & Mapén Franco, F. de J. (2025). El Poder del Discurso en las Estrategias de Marketing Político: Caso de estudio. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (4), 2667 – 2676. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4458>

INTRODUCCIÓN

Al hablar del discurso, dentro del ámbito del marketing político, se alude a un elemento de suma importancia a la hora de influir en la percepción de un público determinado, consolidar la imagen pública de los candidatos y movilizar el voto a favor. El uso correcto y estratégico de esta herramienta permite generar en el público emociones, crear o reforzar identidades, así como lograr persuadir a la audiencia de una manera exitosa. Entender y valorar el impacto que tiene dentro de una campaña política es necesario para la planeación de estrategias de comunicación efectivas que garanticen la victoria.

Retomando los principios de la lógica aristotélica encontramos que, para lograr una persuasión efectiva, debe estar basada en tres pilares clave: *ethos* (que significa credibilidad), *phatos* (emoción) y *logos* (que hace referencia al razonamiento lógico). Un discurso efectivo y correctamente estructurado debe incluir estos elementos para persuadir a un determinado público e influir en su toma de decisiones, que, en este caso, es movilizar el voto a favor.

Así mismo, podemos relacionar el discurso político con el manejo de la percepción, las emociones y la manipulación estratégica. Lakoff (2004) menciona que los marcos lingüísticos tienen un efecto sobre cómo los ciudadanos entienden la realidad, lo cual les da la oportunidad a los políticos de tomar el control y direccionar el debate público de su lado. De igual manera, sostiene que para lograr que un discurso sea eficaz, debe ser claro, adecuarse al público al que se desea llegar y generar emociones en la audiencia.

Maquiavelo (2007) señala que un gobernante debe mostrar una imagen calculada y adecuarse a las diferentes circunstancias que puedan surgir mediante el discurso, puesto que la percepción del pueblo es igual de importante que la realidad misma. En el contexto actual, aunque las estrategias han evolucionado y han surgido herramientas como los medios digitales, lo cual de cierta manera ha provocado un cambio en la manera en que los políticos interactúan con la audiencia, los principios mencionados en este artículo siguen vigentes hasta el día de hoy.

Como señala Fairclough (1995), el discurso no sólo es símbolo de poder, sino que también es un pilar para construir y legitimarse, por lo que es un recurso clave dentro de cualquier campaña de marketing político. Este estudio tiene como objetivo explicar el impacto del discurso en las estrategias de marketing político, demostrando que un mensaje bien estructurado no solo informa, sino que moldea percepciones y moviliza el voto.

Para ello, se tomará como caso de análisis la campaña política de Andrés Manuel López Obrador, quien fue presidente de México de 2018 a 2024.

METODOLOGÍA

El presente estudio emplea un enfoque cualitativo, estructurado en el análisis de determinados discursos políticos, así como de revisión de literatura acerca del marketing político y la comunicación persuasiva, la cual respalda la información mencionada en el mismo. La metodología implementada permite comprender de qué manera el discurso político afecta en la percepción del electorado y en la eficacia de las estrategias de marketing político.

Método de recolección de datos

Para la elaboración de este análisis, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Revisión documental: Se consultaron libros, artículos científicos y documentos relevantes sobre el marketing político y el discurso persuasivo.

Análisis de discursos políticos: Se seleccionaron discursos de campañas electorales, considerando variables como el contexto político, el medio de difusión y el impacto en la audiencia.

Estudio de casos: Se examinaron casos específicos de campañas en las que el discurso político tuvo un papel determinante en la percepción del electorado: caso Andrés Manuel López Obrador.

Limitaciones del estudio

Si bien el análisis cualitativo permite comprender en profundidad las estrategias discursivas, presenta como limitación la subjetividad en la interpretación: La percepción del impacto del discurso puede variar entre diferentes audiencias.

DESARROLLO

El discurso, dentro del ámbito de la política ha sido objeto de estudio de múltiples ramas, como lo son la retórica, la lingüística y por supuesto, el marketing, por mencionar algunas. Estos son algunos de los enfoques teóricos de mayor relevancia que sustentan el presente estudio:

Marketing político y comunicación estratégica

Según Kotler (1999), se puede describir al marketing político como la suma de estrategias estructuradas y creadas para tener un efecto de repercusión e impactar en la percepción de los votantes y situar a los determinados candidatos o partidos políticos dentro del electorado. Teniendo en cuenta los aportes de Scamell (2014), este concepto engloba la utilización de herramientas de comunicación, publicidad, así como de segmentación del público para incrementar el impacto del mensaje. Dicho esto, la persuasión mediante el uso del discurso ocupa un lugar muy importante en la conformidad del candidato, así como de su liderazgo y en la movilización del voto a favor.

En la actualidad, una comunicación efectiva sigue siendo de vital importancia para cualquier campaña política, ya que, gracias a los medios digitales, ésta se ha desarrollado al punto de permitir una relación más directa entre los candidatos y los ciudadanos. Como menciona Castells (2009), el poder dentro de una sociedad se conforma a través del poder controlar narrativas en el sistema mediático, por lo que podemos decir que el discurso no solo nos permite informar, sino que también moldea realidades y reafirma ideologías.

La retórica y la persuasión en el discurso político

La retórica siempre ha sido considerada un elemento primordial en el desarrollo de un discurso político. Como señala Aristóteles cit. en Morín (1991), la persuasión se basa en tres pilares fundamentales:

- Ethos (que se refiere a la credibilidad del orador)
- Phatos (apelación hacia las emociones)
- Logos (que es la argumentación lógica)

Estos pilares continúan vigentes al día de hoy en el marketing político actual, según argumentos de Perloff (2020), quien menciona que la credibilidad de un determinado candidato, la aptitud de generar empatía y la firmeza de sus argumentos dictan su éxito electoral.

Desde otra postura, Lakoff (2004), razona que el lenguaje político está basado en marcos cognitivos que tienen una repercusión en cómo los ciudadanos distinguen la realidad. Siguiendo su teoría, el hecho de elegir las palabras correctas en el discurso podría aumentar algunas percepciones ideológicas y ubicar la opinión pública.

Discurso, poder y manipulación en la política

Van Dijk (1997) sostiene que el discurso político además de ser un instrumento de persuasión, es un artefacto de poder. Menciona que el discurso aporta a la generación del poder dentro de una sociedad al autenticar ciertas ideologías y descartar otras. Hablando desde el ámbito electoral, éste no solo busca persuadir a los votantes, sino que, a su vez, persigue la idea de establecer una narrativa dominante que se posicione a favor de la imagen del candidato, reforzando ésta misma.

Fairclough (1995) señala que la implementación del lenguaje dentro de la política no debe ser neutral, puesto que está pensado para moldear la realidad según los intereses específicos del candidato.

La emoción y la identidad en el discurso político

Sin duda, uno de los puntos más importantes dentro de la construcción de un discurso político, es lograr generar emociones a través de éste. Según Westen (2008), las decisiones dentro de la política se encuentran estrechamente vinculadas a las respuestas emocionales que se generen, más allá que a un análisis racional de posibles propuestas. Es por esto que los discursos con mayor efectividad son precisamente aquellos que logran despertar emociones, generando de cierta manera un sentido de identidad, así como de empatía en los votantes.

En este mismo ámbito, el discurso político debe adaptarse a distintos segmentos dentro del electorado a través de la implementación de narrativas específicas. Norris (2016) destaca como en las campañas políticas se utilizan diferentes técnicas de segmentación para construir mensajes que destaquen con distintos grupos sociales y culturales.

RESULTADOS

Análisis de los discursos de Andrés Manuel López Obrador

Rumbo a la Presidencia de 2018 a 2024

Como objeto de estudio, se analizaron los discursos del expresidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), concretamente, con mayor detalle, su discurso de inicio de campaña rumbo a la presidencia del 2018 y el de cierre de campaña, en los cuales se analizaron las estrategias utilizadas.

Acercamiento con el Público

AMLO comienza su discurso nombrando a la audiencia “amigas y amigos”, lo cual podría parecer algo sin importancia o no tener tanto peso sobre el mismo discurso, sin embargo, este acto es una estrategia para generar de manera inconsciente en el público, un vínculo más fuerte que simplemente espectador-candidato, presentándose hacia el público como alguien cercano y de confianza para ellos.

Van Dijk (2003) analiza cómo a través del lenguaje se logran construir ideologías y relaciones de poder. Dentro de este contexto, el llamar al público “amigos y amigas” ayuda a moldear un modelo mental ideológico compartido, ya que en este caso AMLO no se presenta como autoridad, sino como un compañero de lucha, dejando en claro que está con el pueblo. Esto contribuye a activar de cierta manera un sentimiento de confianza y pertenencia, lo que le permite a AMLO proyectar un “nosotros” de manera implícita, que incrementa la unión grupal.

De igual manera, desde su postura, Maquiavelo (2007), sostiene que un gobernante debe mostrarse accesible y querido por el pueblo, independientemente de si lo es o no. El implementar un lenguaje familiar y llamar al público “amigos y amigas” es una estrategia de AMLO para simular cercanía y humildad, cualidades que un líder debe tener, según la percepción pública.

Construcción de un Enemigo en Común

AMLO crea un enemigo en común con el pueblo, situando lo que él llama “mafia del poder” como los únicos responsables de todos los males en el país. Teniendo en cuenta los aportes de Laclau (2005), esta estrategia responde a una “lógica populista”, la cual separa el espacio político entre “el pueblo” y la “élite corrupta” (lo que AMLO llama mafia del poder), dónde éste establece su figura como “hombre del pueblo”, que vendría a representar la verdad contra la denominada “mafia del poder”.

Con esta estrategia, busca crear cierta “unión” social entre su público objetivo, simplificando de cierta manera los males del país, transportando la culpa a un agente externo, que, en este caso, vendría a ser la ya mencionada “mafia del poder”, lo cual, a su vez, moviliza emocionalmente al público hacia una narrativa de contienda o resistencia.

De forma similar, Van Dijk (1997) menciona que las élites discursivas emplean la “estrategia de polarización ideológica” dividiendo a la población entre los “buenos” (el pueblo) y los “malos” (los políticos corruptos), la cual AMLO emplea, simplificando de esta manera el conflicto y reforzando en el camino, una identidad grupal con el pueblo, concentrando la frustración en un objetivo en común.

Selección estratégica de los escenarios

AMLO hace un uso estratégico perfecto del pasado histórico nacional como legitimación. En primer lugar, para dar su discurso, escoge locaciones con un alto valor simbólico, como es el Estadio Azteca, dónde llevó a cabo el discurso de su cierre de campaña, el cual es considerado como un emblema nacional, asociado con hitos deportivos, eventos masivos y en general, la identidad popular.

Así mismo, en Ciudad Juárez, dónde llevó a cabo su inicio de campaña, la cuál de por sí ya tiene un alto valor simbólico, pero AMLO va más allá al traer a memoria y hacer homenaje a Benito Juárez, nombrándolo en repetidas ocasiones durante su discurso, junto con otros grandes personajes políticos como lo son Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas, declarándolo como el heredero legítimo de sus ideales.

Según Wodak (2015), este tipo de estrategia busca formar una narrativa en la cual el candidato representa la reanudación de la lucha histórica, lo cual aumenta su autoridad moral y crea una conexión emocional con el público.

Al conocer perfectamente el “terreno” político y simbólico de su público objetivo, AMLO escoge lugares que logren potenciar su narrativa y la lleven al siguiente nivel, Ciudad Juárez no es solo un lugar geográfico, él sabe que es representa un campo de batalla donde puede alinear su figura y lo que él representa, con la historia, la lucha y la esperanza y de esta manera, puede llegar a despertar emociones en los espectadores.

Entender y controlar el terreno –contexto- que se presenta le permite establecer una agenda emocional, es decir, qué tipo de emociones se despiertan en los espectadores, así como controlar la narrativa de la campaña.

AMLO no solo elige Ciudad Juárez por su alto valor simbólico, sino que comprende perfectamente que de igual manera es una ciudad fronteriza dañada por la violencia y la migración, lo cual representa el abandono del estado. Juntando esto con lo anteriormente mencionado, AMLO crea una narrativa de esperanza en el centro de la adversidad y se posiciona como el redentor de los marginados, aprovechando al máximo la carga emocional del lugar.

Sun Tzu (2014) menciona que uno de los secretos del éxito estratégico es precisamente el conocer el terreno y aprender a usar el entorno como ventaja táctica.

Apelación emocional y construcción de identidad colectiva

La apelación emocional es una estrategia que AMLO utiliza mucho en sus discursos, la cual busca generar sentimientos en el público, tales como el miedo, la indignación, la compasión, o el más común en sus discursos, la esperanza; esto con el objetivo de lograr persuadir más allá de la lógica en vez de hacerlo solo con datos y argumentos, apela más a las emociones del público para generar identificación, lo cual promueve a la acción.

Emplea a menudo frases que provocan esperanza y unión, tales como “amor con amor se paga” y “estamos del lado correcto de la historia” con el fin de movilizar de manera emocional a su audiencia.

Al narrar su historia de lucha y vincularla con su origen humilde crea empatía entre los espectadores, así mismo, de la mano con otra estrategia (que es el uso del lenguaje), al usar pronombres como “nosotros”, nuestro pueblo, todos juntos, entre otros, crea de cierta manera una unidad emocional en el público.

Otro ejemplo clave de su apelación a lo emocional, son sus promesas de esperanza, donde a través de frases como “vamos a lograrlo”, “el cambio verdadero”, “primero los pobres” busca generar optimismo y fe en él como líder del pueblo.

También genera emociones negativas, al realzar en sus discursos el sufrimiento de los ciudadanos a causa de gobiernos anteriores, lo que despierta sentimientos de indignación y una búsqueda del cambio. Por otro lado, al hablar de corrupción, pobreza e injusticia, lo hace con un tono indignado o compasivo, generando respuestas afectivas.

Charaudeau (2009) sostiene que un discurso político debe crear una visión emocional del mundo y que el político se manifiesta como un representante de los sentimientos del pueblo. De manera muy similar, Van Dijk (2003), afirma que la ideología se traslada mediante estructuras discursivas que organizan las emociones, creencias y valores.

Uso del lenguaje

Emplea un lenguaje popular e inclusivo, utilizando expresiones coloquiales y eludiendo cualquier tecnicismo. Charaudeau (2009) sostiene que el discurso político tiene que acomodarse a la forma de comunicación entre el locutor, (que en este caso es el político), y el destinatario, (que vendría a ser el pueblo), mencionando que para que el discurso logre ser eficaz, tiene que crear cercanía, generando de esta manera una imagen de accesibilidad y confianza.

AMLO evade el usar tecnicismos a toda costa, porque sabe perfectamente que su público objetivo no es la élite de la academia burocrática, sino el pueblo. El usar palabras simples y sus icónicas frases como “los de arriba”, “el pueblo bueno”, “los corruptos de siempre”, “ya saben quién” o la famosa frase “primero los pobres” lo sitúan como uno más del pueblo y no como un tecnócrata, generando empatía y reduciendo la brecha entre emisor y receptor.

La Repetición como Estrategia

Repite constantemente en todos sus discursos palabras que logran convertirse en emblemas de estos mismos, tales como “corrupción”, “pueblo”, “transformación”, “honestidad”, así como las famosas frases ya mencionadas, de este modo, al repetirlas de manera sistemática, logra que inconscientemente para el público, se queden grabadas en ellos, reforzando así el mensaje central de su campaña.

Van Dijk (2003) explica que los políticos muy comúnmente suelen repetir ciertas estructuras y palabras, así como frases para que los conceptos se posicionan en la mente de los oyentes, lo que él llama

“reproducción ideológica”. Menciona que la repetición forma parte del diseño del discurso y que ayuda a posicionar en la memoria del público las ideas centrales del discurso y que, a su vez, colabora a persuadir, ya que reafirma los modelos mentales que se logren compartir dentro del grupo de espectadores.

Elementos Paraverbales

A la hora de dar un discurso, importa tanto el contenido (mensaje) como la manera en la que se dice, es ahí donde entran los elementos paraverbales, que son todos aquellos elementos que acompañan y complementan a las palabras, tales como: el tono de voz, las pausas, el ritmo en el que se dicen, el volumen, entre otros, incluso, el hecho de escoger a Ciudad Juárez para iniciar su campaña debido a su valor simbólico es también una estrategia paraverbal.

Estos se vuelven una pieza clave a la hora de dar un discurso político, ya que no solo suman al mensaje verbal, sino que a su vez, desarrollan credibilidad, despiertan emociones y moldean la percepción pública, así como también ayudan a conectar emocionalmente con la audiencia y expresar emociones, inclusive sin la necesidad de que las palabras lo hagan de manera explícita.

Según los aportes de Charaudeau (2009), un político no sólo dice, sino que debe mostrarse como “alguien que siente lo que dice”. La manera en la que controla su voz, el ritmo con el que habla o la calma con la que se expresa tienen un factor influyente en la percepción de su autoridad, sinceridad o cercanía.

Van Dijk (2003) destaca que el poder discursivo se manifiesta en el control de los turnos, la entonación y la estructura del discurso oral. El dominio de la situación comunicativa conlleva al dominio de la interacción ideológica.

AMLO emplea un tono de voz cálido y cercano, utiliza pausas de manera frecuente, modulando continuamente el tono de su voz para parecer reflexivo. Según Charaudeau (2009), esto genera credibilidad en el público, reforzando el ethos de “líder reflexivo” y “prudente”.

Siguiendo con el ritmo de su discurso, hace un uso estratégico de pausas posteriores a afirmaciones de importancia, lo cual crea expectativa emocional y le da pauta al público para procesar el mensaje e incrementar la carga afectiva, lo que se puede vincular con la estrategia de marcar lo memorable que menciona Wodak (2015).

AMLO mantiene contacto visual la mayor parte del tiempo con la cámara y el público, gesticula de manera contenida y sin realizar movimientos bruscos, lo que proyecta confianza y control, ayudando a que el público se identifique con su figura.

CONCLUSIÓN

Como sabemos, el 2 de Julio del 2018, con una participación ciudadana del 63.4497%, el Instituto Nacional Electoral (INE, 2018), a través del Programa de Resultados Electorales Preliminares da a conocer los resultados de las elecciones presidenciales, donde se puede apreciar la innegable victoria del Licenciado Andrés Manuel López Obrador, con una ventaja del 53.19% de los votos obtenidos.

El análisis realizado permite llegar a la conclusión final de que la construcción de un discurso político eficaz es una herramienta clave para una campaña exitosa y que este mismo es un elemento clave en el marketing político actual, tal como se pudo ver reflejado en las elecciones de la fecha en la que se basó el estudio.

A través del desarrollo del presente artículo y mediante la revisión de los discursos del expresidente Andrés Manuel López Obrador previos a su ingreso a la presidencia de México, se puede determinar

cómo a través de un mensaje bien construido pudo crear una conexión directa con diferentes grupos de la población, los cuales él conocía y con base a los cuales creó su discurso, presentándose como un líder accesible y un legítimo representante de las necesidades del pueblo.

Así mismo, a lo largo del presente análisis, se pudo comprobar que de igual manera los elementos paraverbales juegan un papel clave para la construcción y credibilidad del discurso político, desde la selección de un lugar estratégico como Ciudad Juárez, hasta la entonación adecuada, así como las pausas y el ritmo que mantiene, ya que estos fueron elementos claves que ayudaron a establecer su imagen de autenticidad, integridad y compromiso con la transformación del país.

Teniendo todos estos aspectos en cuenta, combinados de manera estratégica, evidencian que el discurso político no es un elemento de poca importancia en el curso de una campaña electoral, sino que es esencial en la construcción del liderazgo, credibilidad y en la generación de emociones en el público, así como en la legitimación del poder y la movilización del electorado. En última instancia, la potencia del discurso radica en su capacidad para representar de manera ideológica a una comunidad y generar una reacción emocional que promueva la acción política.

REFERENCIAS

- Andrés Manuel López Obrador. (2018). [video]. En Ciudad Juárez inicia AMLO campaña 2018. YouTube. <https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/youtube/>
- Andrés Manuel López Obrador. (2018). Cierre de Campaña AMLO en el Azteca [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2E_60R4Qsn4&t=10961s
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.
- Charaudeau, P. (2009). El discurso político: los medios y la construcción del acontecimiento. Gedisa.
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: The critical study of language. Longman.
- Instituto Nacional Electoral (INE). Sitio Web oficial. <https://centralectoral.ine.mx/2018/07/06/dar-conocer-ine-resultados-del-computo-de-la-eleccion-presidencial-2018/>
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). Political marketing: Generating effective campaigns. Free Press.
- Lakoff, G. (2004). Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate: The essential guide for progressives. Chelsea Green Publishing.
- Maquiavelo, N. (2007). El príncipe (M. Pons, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1532).
- Morin, E. (1991). El método. Las ideas. Madrid. Cátedra, 1992
- Norris, P. (2016). A virtuous circle: Political communications in postmodern democracies. Cambridge University Press.
- Perloff, R. M. (2020). The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age (3rd ed.). Routledge.
- Scammell, M. (2014). Consumer democracy: The marketing of politics. Cambridge University Press.
- Sun Tzu. (2014). El arte de la guerra (T. Cleary, Trad.). Ediciones Gondo. (Obra original escrita en el siglo V a.C.).
- Van Dijk, T. A. (1997). Discourse as structure and process. SAGE Publications.
- Van Dijk, T. A. (2003). Discurso y poder. Gedisa.
- Westen, D. (2008). The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. PublicAffairs.
- Wodak, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. SAGE Publications.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .