



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Lenguas y Letras

Persuasión y discurso político: análisis guiado por Corpus

Que como parte de los requisitos para obtener el título de
Maestra en Lingüística

Presenta

Pablo Cervantes Aguilera

Dirigida por:

Dr. Antonio Reyes Pérez

Querétaro, Qro., junio, 2025

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

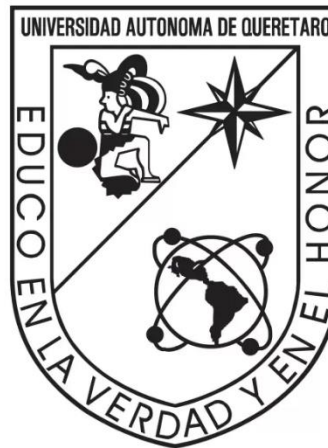
No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Universidad Autónoma de Querétaro

Persuasión y discurso político: análisis guiado por Corpus

Tesis de Maestría



No. De registro: 14779

Título del proyecto

Persuasión y Discurso político: análisis guiado por Corpus.

Responsable

Pablo Cervantes Aguilera.

Director de tesis

Dr. Antonio Reyes Pérez

Miembros del Comité Tutorial

Dr. Ignacio Rodríguez Sánchez. Facultad Lenguas y Letras, UAQ.

Dra. Eva Velásquez Upegui. Facultad Lenguas y Letras, UAQ.

Dra. Brenda Vargas Vega. Facultad Lenguas y Letras, UAQ.

Dra. Eleonora Lozano Bachioqui. Facultad de Idiomas, UABC.

Dedicatoria

A Dios, por acompañarme en cada momento de este camino. A Él sean la gloria y la honra, hoy y siempre. A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme, con el ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia. Y a mi novia, por estar a mi lado con paciencia, cariño y fe en mí durante todo este proceso.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido realizar este posgrado. Sin Él, nada habría sido posible.

Agradezco al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por el apoyo económico brindado mediante la beca que hizo posible la realización de mis estudios de maestría.

También agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro y al programa de Maestría en Lingüística por el respaldo institucional y académico, así como por ofrecer un espacio de formación que me proporcionó las herramientas necesarias para desarrollar esta investigación.

Expreso mi sincero reconocimiento al Dr. Antonio Reyes Pérez, director de este trabajo, por su acompañamiento, orientación y compromiso durante todo el proceso. Asimismo, agradezco a los integrantes del comité sinodal de esta tesis por sus observaciones y aportes que enriquecieron el desarrollo del proyecto.

Finalmente, agradezco profundamente a mi familia y a las personas cercanas que, con su apoyo emocional, paciencia y confianza, hicieron posible la culminación de este esfuerzo académico.

Contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	6
Abstract	7
1. Introducción	8
1.1 Preguntas de investigación	9
1.2 Objetivos	9
1.3 Justificación	10
1.4 Organización	10
2. Marco teórico	12
2.1 Persuasión desde las ciencias sociales y humanidades	12
2.1.1 Perspectiva psicológica	12
2.1.2 Perspectiva histórico-filosófica	14
2.1.4 Perspectiva lingüística	17
2.1.5 Síntesis de la persuasión desde las ciencias sociales y humanidades	20
2.2 Discurso político	21
2.3 Análisis crítico del discurso	24
2.4 Modelo de persuasión de Cialdini	29
3. Metodología	32
3.1 Creación de un Corpus	32
3.2 Procesamiento de Datos	34
3.3 Criterios para la selección de disparadores	35
4. Análisis de datos	41
4.1 Disparadores	41
4.2 Análisis de los fragmentos discursivos	44
4.2.1 Ejemplificación del análisis global de AMLO	48
4.2.2 Ejemplificación del análisis global de EPN	51
4.2.3 Ejemplificación del análisis global de FCH	54
4.3 Uso de los principios de persuasión por AMLO, EPN y FCH	57
4.4 Discusión	59
Sistematización del fenómeno	59
5. Evaluación	62

Ejemplificación del concepto <i>pobreza</i>	62
Ejemplificación del concepto <i>país</i>	66
Ejemplificación del concepto <i>enemigo común</i>	68
6. Conclusiones	72
6.1 Aportes realizados por esta investigación	74
6.2 Limitantes de la investigación	75
6.3 Trabajo Futuro	76
Bibliografía	78
Anexos.....	81
Anexo 1 Herramientas.....	81
AntConc	81
IRaMuteQ.....	84
FrameNet.....	87
Anexo 2 Base de datos	88

Índice de cuadros

Cuadro comparativo 1. La persuasión vista desde las diferentes ópticas sociales.	20
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas globales del corpus	33
Tabla 2. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de AMLO	37
Tabla 3. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de EPN	38
Tabla 4. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de FCH.....	39
Tabla 5. Disparadores de cada mandatario utilizados para el análisis.....	44
Tabla 6. Análisis de contextos a través de los principios persuasivos.....	46
Tabla 7. Número de principios utilizados por cada mandatario.	57
Tabla 8. Categorización binaria de los Principios de Persuasión.	60
Tabla 9. Persuasión en el concepto de pobreza	64

Resumen

El lenguaje funciona como herramienta al influir en la sugerencia y transmisión de ideas, puesto que moldea los comportamientos, las creencias, las decisiones y las preferencias. Bajo esta premisa, la presente investigación se centra en los discursos políticos de los expresidentes mexicanos Felipe Calderón Hinojosa, Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, para analizar la forma en que cada actor construye un discurso persuasivo. Con ese fin, se compiló un corpus con 15 discursos presidenciales correspondientes a informes de gobierno y tomas de protesta. El análisis fue guiado por corpus y trabajado principalmente con la herramienta IRaMuteQ, con la cual se identificaron palabras clave conceptualizadas como *disparadores* que funcionan como indicadores de estructuras persuasivas. Los fragmentos localizados fueron posteriormente vinculados con los principios de persuasión propuestos por Cialdini: *similitud*, *reciprocidad*, *validez social*, *consistencia*, *autoridad* y *escasez*. A continuación, se identificaron los términos relevantes que reforzaban el mensaje persuasivo, así como los elementos lingüísticos que operan a un nivel subyacente en la construcción del discurso político. Los resultados permiten describir cómo se articulan los principios persuasivos en el contexto político mexicano y revelan diferencias entre las estrategias comunicativas de los tres expresidentes. Entre los hallazgos se destaca que los principios persuasivos no aparecen como categorías fijas y excluyentes; por el contrario, se combinan dentro del discurso para favorecer una construcción persuasiva hipotéticamente más eficaz. Por último, esta investigación es un ejemplo del abordaje de un fenómeno abstracto mediante la identificación y operacionalización cuantitativa de patrones y tendencias cualitativas.

Palabras clave: discurso político, persuasión, corpus, disparadores.

Abstract

Language plays an important role in shaping behaviors, beliefs, decisions, and preferences by influencing how ideas are suggested and conveyed. Building on this premise, the present study analyzes the political discourse of former Mexican presidents Felipe Calderón Hinojosa, Enrique Peña Nieto, and Andrés Manuel López Obrador, focusing on how each constructs persuasive messages. To this end, a corpus of 15 presidential speeches, all corresponding to government reports and inaugural addresses, was compiled. The analysis was corpus-driven and was conducted primarily using the IRaMuTeQ software, through which key terms—conceptualized as *triggers* (a concept further developed in the study)—were identified as signs of persuasive structures. These excerpts were then mapped onto Cialdini's principles of persuasion, namely: liking, reciprocity, social proof, consistency, authority, and scarcity. The study also identified terms that reinforced the persuasive intent, along with linguistic features that operate at a deeper level in the construction of political discourse. The findings describe how persuasive principles are articulated within the Mexican political context and reveal differences in the communicative strategies used by the three presidents. One key insight is that these principles do not appear as isolated or mutually exclusive categories; rather, they are combined within discourse to potentially enhance persuasive effectiveness. Ultimately, this study illustrates how an abstract phenomenon can be approached through the quantitative operationalization of qualitative patterns and trends.

Keywords: political discourse, persuasion, corpus, triggers.

1. Introducción

El éxito de la comunicación verbal se centra en la búsqueda de relevancia (Wilson & Sperber, 2006). Al interactuar lingüísticamente, los individuos buscan que sus mensajes sean escuchados, compartidos y respaldados, por lo que toda comunicación puede ser entendida como intrínsecamente persuasiva. De hecho, uno de los fenómenos que surgen dentro de la comunicación es la aparición de mecanismos que, de manera consciente o inconsciente, se utilizan con el fin de persuadir a los interlocutores. Desde esta perspectiva, el análisis de los procesos comunicativos y su impacto en la vida cotidiana adquiere una relevancia sustancial para comprender cómo el lenguaje moldea las percepciones y decisiones de los individuos en diversos contextos sociales. Por tanto, existe un campo de investigación relevante para el abordaje y la identificación de posibles mecanismos para profundizar en la comprensión de las complejidades existentes en la comunicación humana.

En este contexto, la persuasión no representa un objeto de estudio nuevo; diversas disciplinas han explorado el tema desde aristas particulares. Desde una perspectiva lexicológica, la Real Academia Española (RAE) la define como “el acto de inducir, mover u obligar a alguien, mediante razones, a creer o hacer algo”. De manera analítica, O’Keefe (2018) plantea que la persuasión consiste en modificar los estados mentales de un individuo, usualmente como la antesala de un cambio conductual. Esta última precisión resulta especialmente pertinente para el presente estudio, dado que el interés, como se describirá más adelante, no se centra en evaluar la efectividad del discurso persuasivo a partir de sus resultados, sino en examinar las posibles estrategias discursivas desplegadas para crearlo.

Si bien el estudio de la persuasión cuenta con un respaldo multidisciplinar (ver Sección 2.1 Persuasión desde las ciencias sociales y humanidades), este trabajo parte de una postura psicológica, la cual se complementa desde el campo del Análisis del discurso. La elección de esta postura responde a los objetivos planteados, ya que, además de resultar relevante lo que se emplea para persuadir, también se busca profundizar en cómo se construye la persuasión. A partir de ello, se creó un corpus de discurso político que fue examinado mediante herramientas informáticas de análisis lingüístico.

Las particularidades que posee el discurso político lo constituyen como un área de interés relevante para el análisis de las estrategias persuasivas dentro del campo del Análisis del

Discurso. Su construcción discursiva tiene como propósito proyectar una visión particular de la realidad política y motivar a la audiencia a actuar en consonancia con dicha visión. (Woods, 2006).

Para llevar a cabo la investigación, se utilizaron los discursos de los últimos tres expresidentes mexicanos, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Enrique Peña Nieto (EPN) y Felipe Calderón Hinojosa (FCH), para construir el corpus de este estudio. En específico, la base de datos se conforma con los informes de gobierno y las tomas de protesta de cada mandatario.

A continuación, se exponen las preguntas de investigación.

1.1 Preguntas de investigación

1. ¿Existen diferencias en la construcción de la persuasión en el discurso político mexicano?

Al profundizar en esta pregunta, se busca identificar patrones o tendencias que revelen elementos lingüísticos que influyan en la construcción de la persuasión en el ámbito político mexicano.

2. ¿Existen elementos lingüísticos suficientes para determinar si una oración es persuasiva?

3. ¿Es viable analizar la persuasión desde un marco teórico psicológico y posteriormente formalizar algunas de sus características en términos lingüísticos para su comprensión y estudio?

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es:

- ❖ Examinar los componentes persuasivos lingüísticos presentes en el discurso político, específicamente en los discursos de los últimos tres presidentes de México.

Con base en este objetivo, hemos planteado los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Crear un corpus que permita estudiar de forma empírica la persuasión en el discurso político mexicano, con el fin de determinar la existencia de estrategias persuasivas.

- ❖ Identificar, mediante métricas estadísticas, elementos que permitieran focalizar anclas o nichos de persuasión.
- ❖ Integrar la descripción psicológica de la persuasión de Cialdini (2001) con los contextos identificados mediante las métricas estadísticas.
- ❖ Describir los componentes persuasivos presentes en los discursos en términos lingüísticos.

1.3 Justificación

México es un país con una historia política complicada. Por ejemplo, durante gran parte del siglo XX, el sistema democrático fue más formal que real, debido a la hegemonía del PRI (Partido Revolucionario Institucional). En este contexto, la persuasión parecer ser un factor influyente para mantener o prolongar la hegemonía ideológica de un partido político. La presente investigación busca indagar en los procesos lingüísticos involucrados en dicho fenómeno. Al abordar un fenómeno abstracto, como la persuasión, en un medio de lucha de poderes, como el discurso político, se busca examinar y profundizar a través de la lingüística de corpus y bajo la óptica del análisis del discurso aquellas posibles estrategias y elementos lingüístico-persuasivos que pueden estar influyendo y moldeando la toma de decisiones de la ciudadanía mexicana. Por esta razón, la presente investigación propone brindar herramientas que, en un momento dado, pudieran servir en la identificación de elementos persuasivos, y asimismo en generar un mayor pensamiento crítico en la audiencia para la toma de decisiones. De esta manera, el posgrado en lingüística no es ajeno a las problemáticas sociales, sino que traspasa la barrera del laboratorio y se centra en cuestiones que aquejan a la sociedad.

1.4 Organización

En esta sección se presenta la estructura del trabajo y se da una sinopsis del contenido de cada capítulo.

El capítulo 2 desarrolla el marco conceptual de esta investigación. En primer lugar, se define la persuasión desde la perspectiva adoptada en esta investigación. Posterior a ello, se examina la persuasión desde diferentes ópticas dentro de las ciencias sociales, con especial énfasis en los enfoques psicológico, filosófico y lingüístico. Asimismo, se aborda la teoría discursiva

del contexto político desde la perspectiva de análisis del discurso, aspecto importante dentro de esta investigación. Además, se aborda de manera específica trabajos que investigan la persuasión en diferentes ámbitos. Finalmente, se presenta de manera detallada el trabajo de Cialdini (2001) que conforma la base conceptual de esta presente investigación.

El capítulo 3 describe la metodología empleada. Se detalla la construcción del corpus utilizado en la investigación, seguido del procesamiento de datos. Se destacan las herramientas de la lingüística de corpus, así como las métricas que nos permitieron apuntar el análisis hacia nichos en donde pudiera suceder el fenómeno de la persuasión. Finalmente, se explican los criterios metodológicos aplicados, así como su posterior procesamiento para la siguiente etapa del estudio.

El capítulo 4 expone el análisis centrándonos en los disparadores, identificación de contextos, clasificación según la tipología de Cialdini (2001). Asimismo, se explica la selección de fragmentos analizados, se muestran ejemplos extraídos del corpus y se describe el proceso analítico aplicado a los discursos de los tres expresidentes de México antes citados. Posteriormente, se presentan los hallazgos obtenidos y se abordan los aportes de esta investigación.

El capítulo 5 presenta una evaluación de los resultados con el objetivo de determinar qué tan generalizable puede ser este análisis, así como para tratar de eliminar posibles sesgos subjetivos. Para ello, se analizan conceptos inherentes a los mandatarios o partidos políticos y se examina si presentan estrategias discursivo-persuasivas diferenciadas a nivel lingüístico.

Finalmente, el capítulo 6 presenta las conclusiones del estudio. Se retoman las preguntas de investigación y se responden con base en los hallazgos. También se discuten los aportes de la investigación y se reconocen sus limitaciones, argumentando las decisiones tomadas. Además, se plantean posibles líneas futuras de investigación.

2. Marco teórico

2.1 Persuasión desde las ciencias sociales y humanidades

Las ciencias sociales han ofrecido diversas definiciones del fenómeno de la persuasión. A pesar de las diferencias disciplinares, la mayoría de estas coinciden al definirlos como un conjunto de estrategias comunicativas orientadas a modificar el estado mental del receptor e influir en su comportamiento. Así, la persuasión puede ser comprendida como un proceso discursivo en el cual un emisor busca dirigir actitudes, creencias o acciones mediante el uso de recursos lingüísticos y retóricos (Guerini et al., 2015).

Desde la perspectiva lexicológica, se define como el acto de inducir, mover u obligar a alguien mediante razones a creer o hacer algo (Real Academia Española). Por otra parte, si la persuasión se entiende como un proceso y no como un fin, entonces consiste en modificar los estados mentales de un individuo como paso previo a un cambio conductual (O'Keefe, 2018). Por lo tanto, esta última definición conforma la base teórica de una investigación orientada no a evaluar la eficacia del discurso persuasivo, sino a examinar las estrategias discursivas empleadas para influir en la audiencia. Aunque la persuasión ha sido abordada desde disciplinas como la filosofía o la retórica, el enfoque de esta investigación parte de un enfoque psicológico y se concentra en su manifestación y formalización lingüística desde el análisis del discurso.

2.1.1 Perspectiva psicológica

Desde la psicología, la persuasión se describe como un conjunto de habilidades que se pueden aprender, dominar y enseñar. Cialdini (2001) la concibe como un arte en donde se busca convencer a otros para que hagan lo que uno quiere. En este marco, constituye una herramienta fundamental para la dirección de equipos. Asimismo, se considera un fenómeno cotidiano que desempeña un papel central en la comunicación. (Cialdini, 2001).

La psicología cognitiva estudia la persuasión mediante los procesos mentales implicados en la formación y modificación de actitudes. Albarracín et al. (2018), exponen modelos contemporáneos que examinan mecanismos cognitivos activados por los receptores al exponerse a mensajes persuasivos. Estos modelos distinguen dos formas principales de procesamiento: una ruta central que implica mayor esfuerzo cognitivo y otra periférica basada en estrategias más automatizadas y económicas. Dicho de otro modo, se ha propuesto un modelo dual que distingue entre una ruta central, basada en un análisis racional del

contenido, y una ruta periférica, sustentada en atajos cognitivos como la credibilidad del emisor o el impacto emocional del discurso. La ruta activada depende del nivel de involucramiento del receptor: el procesamiento central predomina cuando el interés es alto, mientras que el periférico predomina en contextos de bajo interés (O’Keefe, 2006)

En este enfoque, la actitud es un concepto central, ya que se vincula directamente con los procesos de cambio O’Keefe (2006). Albarracín et al. (2018) definen la actitud como una evaluación general que los individuos hacen sobre objetos, personas, grupos, instituciones, políticas o eventos. Estas evaluaciones pueden ser positivas o negativas y afectan tanto la toma de decisiones como la predisposición a determinadas conductas. La persuasión, por tanto, no solo influye en el procesamiento de la información, sino también en la modificación o reforzamiento de dichas evaluaciones. Albarracín et al. (2018) distinguen entre actitudes dirigidas a objetos físicos (como productos o personas) y actitudes hacia comportamientos, las cuales incluyen una dimensión instrumental (utilidad) y otra experiencial (asociada a placer o incomodidad). Además, los autores comentan que las actitudes no son innatas, sino adquiridas socialmente y cumplen funciones en la cohesión grupal estando sujetas a influencias como la presión social y la persuasión. En este sentido, el estudio de la persuasión permite examinar los mecanismos que inciden en las actitudes, así como comprender los procesos de construcción normativa social y transmisión de valores en una comunidad. Se trata de un fenómeno complejo y multifactorial cuya eficacia varía según contextos e individuos. Por ello, no es posible establecer estrategias persuasivas universales: una misma táctica puede resultar eficaz en ciertos contextos e ineficaz en otros (O’Keefe, 2006).

Aunque no existen mecanismos persuasivos universales, la psicología ha identificado factores que modulan la efectividad del mensaje. Entre ellos, como se mencionó anteriormente, se encuentran los mecanismos de procesamiento por parte del receptor. Asimismo, otro factor que influye en el impacto persuasivo es la extensión del mensaje. En algunos casos, los mensajes largos se perciben como más fundamentados, ya que activan procesos heurísticos favorables a su aceptación. Por otro lado, la brevedad de los mensajes se interpreta como falta de profundidad, puesto que una mayor extensión sugiere que se llevó a cabo un tratamiento exhaustivo del tema. No obstante, la extensión no garantiza un mayor efecto persuasivo, ya que su eficacia también depende de la calidad argumentativa y la

relevancia del contenido. Incluso al controlar variables como la ruta de procesamiento y la longitud del mensaje, las respuestas de las audiencias varían significativamente. Por esta razón, se recomienda analizar múltiples discursos para identificar patrones consistentes, en lugar de basarse en casos aislados. En el discurso político, para determinar si es más eficaz atacar a un adversario o destacar logros propios, se requiere comparar diversas intervenciones y evaluar su impacto en la audiencia. (O'Keefe, 2006)

2.1.2 Perspectiva histórico-filosófica

Desde sus orígenes, la persuasión ha sido objeto de reflexión filosófica, especialmente a través de la retórica. Considerada la ciencia clásica del discurso, la retórica fue estudiada por pensadores como Gorgias y Protágoras, y sistematizada por Aristóteles, Cicerón, Quintiliano y Séneca. Su propósito es influir en los receptores para inducir una acción o modificar creencias, mediante la organización estratégica de argumentos que modulan actitudes y comportamientos. El discurso retórico se estructura a través de cinco operaciones fundamentales: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Solamente las tres primeras respectan al carácter lingüístico de la persuasión; la *inventio* aporta los argumentos del discurso; la *dispositio* organiza los elementos de forma coherente; la *elocutio* define el estilo y los recursos expresivos. Estas operaciones permiten que el discurso funcione como código lingüístico orientado a lograr eficacia comunicativa en contextos persuasivos (Albaladejo Mayordomo, 2005).

La sistematización de la retórica se remonta al siglo V a. C. en Siracusa, cuando Córax propuso reglas para estructurar discursos persuasivos y sostuvo que la verosimilitud podía ser más eficaz que la verdad, dado que una afirmación inverosímil rara vez resulta persuasiva, sin importar cuán verdadera sea. De manera paralela, Empédocles introdujo una visión distinta, conocida como retórica psicagógica o *conductora de almas*, que enfatiza el papel de las emociones en la persuasión. Mientras Córax priorizaba la demostración racional, Empédocles destacaba la capacidad del discurso para conmover. Desde entonces, la retórica ha mantenido esta tensión entre lo cognitivo y lo afectivo como eje central. Así, se han distinguido dos vertientes fundamentales: la argumentativa, centrada en la lógica, y la emocional que apela a los sentimientos del receptor. Ambas dimensiones se complementan y refuerzan la eficacia del discurso persuasivo. (Martín Jiménez, 2014).

El interés por la persuasión también se manifestó en otras corrientes como la escolástica medieval y la teoría crítica moderna, donde la reflexión sobre la influencia del lenguaje, la función del discurso o el papel de la interpretación contribuyó a complejizar la relación entre pensamiento y persuasión. Sin embargo, por razones de enfoque y delimitación, en la presente investigación se priorizan aquellos aportes que permiten ilustrar distintas maneras de concebir la persuasión como fenómeno discursivo: la tradición retórica clásica y la propuesta de Wittgenstein.

El interés por este fenómeno se reconfiguró en el siglo XX con pensadores como Wittgenstein, quien lo aborda en contraste con la argumentación filosófica tradicional. Según Burdman (2016), para Wittgenstein la persuasión no consiste en defender tesis, sino en transformar la manera en que se perciben los problemas. Es decir, en ausencia de un marco compartido, no basta con presentar razones: es necesario propiciar un cambio conceptual. Para lograrlo, Wittgenstein recurre a estrategias discursivas alejadas del argumento lineal, como preguntas, descripciones y metáforas que buscan producir un efecto experiencial más que lógico y su estilo aforístico prioriza modificar la percepción del lector sobre la imposición de conclusiones. Una de sus analogías representativas es la noción de *visión de aspectos*, donde sostiene que, así como una imagen ambigua puede interpretarse de formas distintas, los conceptos filosóficos pueden ser reconfigurados al cambiar de perspectiva. De esta manera, Wittgenstein entiende la persuasión como un proceso gradual de transformación conceptual que no impone respuestas, sino que fomenta la autocomprensión mediante el uso estratégico del lenguaje (Burdman, 2016).

El estudio sistemático de la persuasión se consolidó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando investigadores de la Universidad de Yale, en colaboración con la Armada de los Estados Unidos, teorizaron que los mensajes persuasivos debían generar algún tipo de recompensa para la audiencia (Albarracín *et al.*, 2018). A partir de esta idea, se desarrolló el enfoque “¿quién dice qué a quién?”, que permitió descomponer el fenómeno persuasivo en tres dimensiones: la fuente del mensaje, el contenido del discurso y la audiencia receptora.

Respecto a la fuente, se ha observado que ciertos atributos no lingüísticos del emisor -como su experiencia, atractivo, simpatía o credibilidad- influyen en la recepción del mensaje. Por ejemplo, la aceptación del contenido tiende a aumentar cuando se percibe que el emisor posee

conocimientos especializados o que es confiable. Esta influencia es más fuerte cuando la audiencia carece de una postura firme sobre el tema, mientras que se debilita si ya existe una opinión previa. Por otra parte, los mensajes inicialmente rechazados pueden adquirir fuerza persuasiva con el tiempo, cuando la audiencia olvida la fuente, pero conserva el contenido; este fenómeno se conoce como *sleeper effect*. Además, se ha señalado que las personas con menor estatus intelectual tienden a priorizar las características del emisor, a diferencia de quienes poseen mayor conocimiento sobre el tema y procesan el contenido con mayor exigencia crítica. En ciertos contextos aplicados, como en intervenciones de la salud, se ha observado que los mensajes resultan más convincentes cuando provienen de figuras expertas o de individuos con quienes la audiencia logra identificarse.

En cuanto al contenido del discurso, su efectividad persuasiva se incrementa cuando los argumentos son sólidos y relevantes para una audiencia motivada. Las técnicas discursivas pueden clasificarse en función del principio que las sustenta: compromiso, reciprocidad o contraste; estos principios se detallan en la sección 2.4. También, se ha estudiado la persuasión subliminal, cuyos efectos son generalmente débiles y dependen de la motivación previa del receptor. En algunos casos, la exposición subliminal a la imagen del emisor puede aumentar la receptividad, aunque esto no garantiza un procesamiento profundo del mensaje. Por otro lado, la narrativa persuasiva representa un formato especialmente eficaz. En este tipo de discurso, los receptores establecen una conexión emocional con los personajes y las situaciones, lo que favorece la atención y la elaboración cognitiva. Este proceso, denominado *transportación narrativa* puede facilitar un cambio de actitud congruente con el mensaje implícito de la historia.

Asimismo, las características individuales de la audiencia, como el nivel de conocimiento, la necesidad de evaluación, la autoestima o la orientación motivacional influyen en la respuesta ante los intentos persuasivos. Por ejemplo, las personas orientadas a la consecución de logros responden mejor a mensajes en tono positivo, mientras que aquellas centradas en evitar fracasos son más receptivas a los mensajes de advertencia. Asimismo, la percepción de estabilidad de las propias actitudes condiciona la disposición al cambio: quienes confían en sus creencias pueden exponerse a puntos de vista contrarios sin temor, aunque un mensaje bien estructurado, termina modificando su postura. Este fenómeno, conocido como *confianza*

defensiva, resulta relevante para el diseño de estrategias dirigidas a audiencias resistentes. (Albarracín et al., 2018)

Finalmente, la relación entre filosofía, lenguaje y persuasión ha sido ampliada por estudios contemporáneos. Filgueiras Nodar y Esteban Cloquell (2013) identifican distintas formas en que la persuasión opera en el discurso. En primer lugar, destacan la eficacia de las narrativas emocionales, donde apelar a los sentimientos puede resultar más persuasivo que razonar de forma lógica. En segundo lugar, señalan el poder de las re-descripciones filosóficas: la introducción de nuevos léxicos y marcos conceptuales permite reinterpretar ideas previas y reconfigurar la percepción del lector. Así, las representaciones del ser humano implícitas en cada propuesta filosófica inciden en su capacidad persuasiva.

2.1.4 Perspectiva lingüística

La persuasión ha sido estudiada por diversas subdisciplinas de la lingüística, entre las que destaca la sociolingüística por su atención a los factores sociales que influyen en su funcionamiento (Quesada Pacheco, 1989). En contextos comunicativos específicos, considerando elementos culturales, sociales y emocionales. Según Quesada Pacheco (1989), el discurso persuasivo se compone de tres componentes clave: la identificación con la audiencia, el nivel de probabilidad y el factor emotivo. El primero busca generar una conexión empática con los oyentes; el segundo consiste en presentar lo improbable como posible; el tercero recurre a metáforas cuando los argumentos racionales no son suficientes. El modelo se centra en la interacción entre razón (logos) y emoción (pathos), pero al mismo tiempo cuestiona la dicotomía entre ambos. De tal modo, se reconocen dos estilos persuasivos: el cuasi-lógico, basado en silogismos y propio de la tradición occidental; y el de presentación, que se apoya en analogías y es característico de la cultura árabe-islámica (Johnstone, 1983). Por tanto, la influencia de la cultura en los mecanismos persuasivos puede generar dificultades en la comunicación intercultural. Por ejemplo, la percepción de la verdad varía según el contexto sociocultural, como ilustra el refrán: “La verdad es buena, pero no todo lo que es verdad es bueno decirlo”. Finalmente, para que la persuasión sea efectiva, es necesario promover una armonía cognitiva y afectiva entre el emisor y el receptor. Becker (1982) describe este proceso como un desplazamiento desde un estado de desequilibrio hacia uno más estable.

Desde otra vertiente, Hosman (2002) destaca el papel central del lenguaje, y para ello distingue entre los componentes estructurales (fonología, sintaxis, léxico, organización textual) y los componentes de uso (variación regional, social y pragmática). En este sentido, la cuestión central de su enfoque es: cómo estas variaciones influyen en la interpretación y evaluación de los mensajes persuasivos. Respondiendo a esta cuestión, se reconocen tres procesos particularmente afectados: la percepción del hablante, la comprensión del mensaje y las actitudes hacia el contenido. El más estudiado ha sido el primero, ya que las variaciones lingüísticas afectan aspectos psicológicos como la credibilidad, el atractivo y la similitud con la audiencia. En el nivel fonológico, el sonido de un nombre puede influir en la persuasión. Smith (1998) encontró que ciertas características fonéticas permiten predecir resultados electorales, lo que evidencia que hasta el sonido de su nombre puede influir en la persuasión. A nivel sintáctico, la complejidad de las oraciones incide en la claridad del mensaje: las estructuras simples y la voz activa favorecen la comprensión. En el nivel léxico, una mayor diversidad se asocia con competencia y eficacia comunicativa, y el uso del lenguaje vívido puede generar imágenes mentales con impacto persuasivo; en contraste, el *lenguaje equívoco*, puede ser útil para evitar afirmaciones directas o confrontaciones. Por su parte, en el nivel pragmático las inferencias implícitas a menudo tienen el peso de las afirmaciones explícitas, lo cual tiene impacto persuasivo en contextos legales y publicitarios. Finalmente, Hosman distingue entre *lenguaje poderoso* (asociado con mayor credibilidad y dinamismo) y *lenguaje sin poder* (cargado de muletillas, atenuantes y cortesía excesiva) cada uno con capacidad de convencimiento distinta según el medio y el contexto. El uso de lenguaje poderoso, que evita fórmulas de cortesía o dudas, aumenta la eficacia, sobre todo en medios audiovisuales, pero en mensajes escritos, el lenguaje impotente activa más el procesamiento cognitivo, aunque suele evaluarse negativamente.

Para profundizar en el análisis del mensaje como unidad de estudio, Dillard y Shen (2012), con base en sus características estructurales y sus efectos, señalan que el contenido persuasivo se compone de elementos como la evidencia y la organización del mensaje. La evidencia estadística suele percibirse como más persuasiva, aunque ello podría deberse a la escasa investigación sobre los otros tipos de evidencia: testimonial, anecdótica o analógica. Respecto a la estructura, se distingue entre los mensajes unilaterales (solo presentan una postura) y los bilaterales (consideran también la postura contraria), que a su vez pueden ser

no refutacionales (se limitan al reconocimiento de la postura contraria) o refutacionales (contienen contrargumentos).

Aunque tiene resultados mixtos, los mensajes refutacionales suelen generar mayor impacto persuasivo, ya que las objeciones reducen la contraargumentación del receptor. No obstante, esta eficacia retórica depende de la actitud previa de la audiencia: cuando ya simpatiza con la postura defendida, no hay diferencias; cuando no, los mensajes bilaterales resultan más efectivos. En contraste, O'Keefe (1999) sugiere que los mensajes unilaterales generan mayor fuerza persuasiva incluso ante audiencias con actitudes definidas, y que solo ante audiencias neutrales no hay diferencias sustanciales.

En la publicidad, incluir argumentos contrarios no parece aumentar la efectividad persuasiva, aunque los mensajes bilaterales fueron percibidos como más creíbles, en especial cuando no se refutan los argumentos contrarios. Eisend (2006) encontró que los anuncios bilaterales fomentan la credibilidad, la percepción de novedad y la actitud favorable hacia el producto, y sugirió que los elementos negativos deben colocarse al final del mensaje publicitario. Sin embargo, este efecto podría no aplicarse a contextos políticos o de salud. Además, más allá del contenido, también influyen en la persuasión la disposición de los argumentos y la explicitud de la conclusión. Así, las estructuras clímax y anticlímax, en las que los argumentos más importantes se sitúan al final o al inicio del discurso, respectivamente, no muestran diferencias claras, pero los mensajes con conclusiones explícitas tienden a ser más persuasivos (O'Keefe, 1997) y (Cruz, 1998).

El estilo del mensaje también afecta su impacto persuasivo. De tal modo, la metáfora es otro recurso valioso para la persuasión porque permite estructurar el pensamiento, evocar emociones y moldear actitudes, sobre todo cuando es breve, clara y ubicada al inicio. Asimismo, el *framing* (el modo en que se presenta la información) influye persuasivamente: un enfoque de ganancia resalta los beneficios; uno de pérdida, las consecuencias negativas. Aunque algunos estudios favorecen uno u otro, un metaanálisis concluye que no hay diferencias significativas en su fuerza de convencimiento. (Dillard & Shen, 2012). Estos contrastes entre pérdida y ganancia se relacionan con los principios de Cialdini explicados en la sección 2.4. Finalmente, los marcadores de coherencia también inciden en la eficacia persuasiva. Los marcadores objetivos como “en consecuencia” aumentan la claridad y la

credibilidad, mientras que los marcadores subjetivos como “por desgracia” pueden causar resistencia en el lector al revelar intenciones persuasivas. No obstante, la efectividad persuasiva depende en gran medida del nivel educativo y la competencia lectora del receptor.

A continuación, se muestra una síntesis de la persuasión desde las diferentes ópticas expuestas en esta investigación.

2.1.5 Síntesis de la persuasión desde las ciencias sociales y humanidades

Dimensión analizada	Psicológica	Histórico-filosófica	Lingüística
Concepción general de la persuasión	Proceso de influencia sobre actitudes y comportamientos a través del procesamiento cognitivo y emocional.	Arte del discurso para inducir creencias o acciones, con una tensión entre razón y emoción.	Uso estratégico del lenguaje, condicionado por variaciones estructurales, contextuales y culturales.
Objetivo del análisis	Entender cómo el receptor procesa el mensaje y qué factores modulan su eficacia.	Explorar cómo el discurso transforma percepciones, más allá de probar tesis.	Analizar cómo los recursos lingüísticos producen efectos persuasivos concretos.
Mecanismos clave	Rutas de procesamiento (central y periférica), actitudes, presión social, narrativas, apelaciones afectivas.	Estructura retórica (inventio, dispositio, elocutio), metáforas, preguntas, redescripciones, aforismos.	Léxico, sintaxis, metáforas, framing, estructuras bilaterales, marcadores de coherencia, estilo comunicativo.
Factores que influyen en la eficacia	Involucramiento del receptor, características del emisor, longitud y estructura del mensaje, contexto.	Relación entre emisor y audiencia, credibilidad, impacto emocional, visión del mundo subyacente.	Claridad, adecuación sociocultural, tipo de evidencia, nivel educativo del receptor, percepción del hablante.
Relación razón– emoción	Modelo dual: razón (ruta central) y emoción (ruta periférica). Ambas coexisten, pero se activan según el contexto.	Desde la antigüedad se reconoce la dualidad lógica/emocional como eje del discurso persuasivo.	Se cuestiona la dicotomía: emoción y razón se entrelazan en el lenguaje y estilo del mensaje.

Cuadro comparativo 1. La persuasión vista desde las diferentes ópticas sociales.

2.2 Discurso político

El discurso político contemporáneo es cada vez más difícil de delimitar debido a su mediatización y al involucramiento de expertos en relaciones públicas. La multiplicidad de las plataformas ha transformado su acceso y recepción, de modo que incluso cuando aparentan espontaneidad, las intervenciones políticas son cuidadosamente escenificadas. Por tanto, el discurso publicitario y el discurso político comparten estrategias discursivas, puesto que ambos son multifuncionales: buscan legitimar, persuadir o movilizar a través de una visión de la realidad política que motive a la audiencia a actuar. Es así que, el discurso político adopta estrategias propias del discurso publicitario, como la rima, la hipérbole o las metáforas, con fines persuasivos. Ambos discursos son multifuncionales: buscan legitimar, persuadir o movilizar a través de una visión de la realidad política que motive a la audiencia a actuar. En este sentido, desde el Análisis Crítico del Discurso de Fairclough, se sostiene que el discurso político no solo informa, sino que también configura la realidad social. Fue Aristóteles quien describió al ser humano como un “animal político” y subrayó el papel persuasivo del lenguaje. Como se explicó previamente en este capítulo, desde la Antigua Grecia, la retórica ha sido una herramienta para influir en la sociedad, ya sea positivamente o negativamente puesto que también puede ser utilizada para distorsionar la verdad. Por ello, el discurso político, al igual que el publicitario, no es neutral. Este está diseñado para orientar el pensamiento y la acción de la audiencia (Woods, 2006).

Un ejemplo del tono formal y ceremonial que caracterizaba tradicionalmente al discurso político puede verse en la Cámara de los Comunes del Reino Unido, donde los parlamentarios deben dirigirse entre ellos con títulos honoríficos. Sin embargo, en los siglos XX y XXI, la política ha adoptado un estilo más informal bajo la influencia de los medios: los líderes adoptan expresiones coloquiales y participan en programas de entretenimiento y redes sociales con la intención de establecer una relación más cercana con la ciudadanía. No obstante, dado que este estilo mediático puede diluir el debate de fondo es necesario considerar la dimensión pragmática del discurso, en especial su relación con los medios.

Con la migración de la comunicación política a espacios como programas de entretenimiento y redes sociales, el objetivo ya no es exponer políticas, sino construir imagen pública (Woods, 2006). Un ejemplo es el de las figuras de la política mexicana, Samuel García Sepúlveda y Mariana Rodríguez Cantú, cuya presencia en redes sociales nos ha evidenciado cómo el

discurso político se adapta a los formatos contemporáneos. Hoy en día, la televisión, la radio y el pódcast, se han convertido en espacios de confrontación discursiva donde las entrevistas se transforman en escenarios estratégicos. Las preguntas posicionan al entrevistado a través sus respuestas; buscan exponer, no solo informar, mientras que, las respuestas intentan redefinir una proyección. Frente a esto, los políticos usan tácticas como la elusión o emplean el pronombre *nosotros* para desviar responsabilidades. Asimismo, el control de los turnos de habla convierte la entrevista en una interacción competitiva: el entrevistador interrumpe o cambia de tema para guiar la conversación y evitar desvíos, lo que refuerza el carácter confrontativo. Sin embargo, se mantiene una cortesía formal mediante tratamientos respetuosos y atenuadores como *permíteme aclarar*; que suavizan las interrupciones. Por tanto, el control del flujo conversacional refleja una lucha por el sentido entre político y entrevistador, y denota que, aunque el tono sea cortés, el conflicto es sistemático (Woods, 2006)

En este marco, el discurso político se vale de diversos recursos estratégicos para persuadir e influir en la audiencia. Uno de ellos es el acento, que puede generar cercanía con ciertos grupos, como comunidades rurales o religiosas. Por ejemplo, Margaret Thatcher, en un entorno dominado por voces masculinas, entrenó su voz para bajar su tono y proyectar un ‘habla más masculina’; con ello logró evitar interrupciones y controlar los turnos de habla. (Woods, 2006). Sin embargo, el discurso político se construye con recursos lingüísticos que van más allá del tono o del acento. Entre ellos, destacan la repetición, el ritmo y la aliteración. En particular, la lista de tres elementos (la cual sugiere unidad e integridad) y la aliteración (la cual aporta musicalidad y refuerza el mensaje) sobresalen por su fuerza persuasiva. La selección léxica también cumple un papel central.

El discurso político se diseña para ser consumido públicamente, pero, como afirma Wilson (2001), “es el contexto y la forma reflejada de las palabras lo que carga el mensaje político”. En esta misma línea, Fairclough (2000) analizó el discurso del Nuevo Laborismo y encontró términos frecuentes como *nuevo*, *nosotros*, *bienestar*, *reforma*, *gente*, *promover*, entre otros. El término *nuevo*, tomado del discurso publicitario, transmite ideas de renovación, continuidad y cambio, pero no necesariamente un cambio ideológico: su eficacia persuasiva radica en la manera en que moldea la percepción a través de elecciones léxicas y sintácticas.

Otro ejemplo es el reemplazo del término *refugiado* por *solicitante de asilo* en el discurso migratorio del gobierno inglés, mientras que *refugiado* alude a alguien que ya cuenta con la protección, *solicitante* alude a un proceso en curso. En este contexto, se emplean estrategias como el disfemismo (*masacrar* en vez de *matar*), el eufemismo (*poner a dormir* en lugar de *matar*) y el cacofemismo (uso deliberado de términos ofensivos). Estas estrategias tienen como propósito definir las imágenes mentales que se forman en la audiencia, al presentar actos negativos como neutros o positivos. De esta manera, el hecho de que la carga de las palabras se desbalancee constantemente impone un reto al estructurar el discurso debido a los cambios culturales implicados. Lo que antes convencía ahora ya no. (Woods, 2006)

La metáfora es otro recurso clave para la retórica en el contexto político, que revela cómo el cambio semántico ha modificado muchos significados originales, aunque permanezcan rastros metafóricos. Woods menciona ejemplos como *witch-hunt* (persecución injusta o irracional), *stalking horse* (distracción o señuelo) o *straw man* (falacia de tergiversación o simplificación), que, aunque han perdido su sentido literal, siguen vigentes en el discurso político. También son frecuentes las metáforas corporales, de enfermedad o de contenedor, como en expresiones que indican que un país está “lleno” o “a punto de estallar”. Asimismo, las metáforas de movimiento enmarcan la globalización como inevitable y ajena al control gubernamental. (Woods, 2006)

Por otro lado, la mediatización de la política también ha transformado la estructura del discurso, de modo que se prioriza un lenguaje breve y fácilmente difundible tanto en contextos políticos como en la comunicación cotidiana. Los redactores de discursos políticos saben que los medios editarán sus intervenciones, por lo que concentran el contenido en ideas clave y se popularizan los *sound bites*, frases breves, pegajosas y memorables, estrategias propias del discurso publicitario. Un caso emblemático en México es el del partido Movimiento Naranja, cuya canción de campaña se volvió viral en 2018 y se convirtió en un distintivo del partido en las elecciones posteriores. También es común el paralelismo, ya sea antitético, al contraponer ideas (“no preguntes qué puede hacer tu país por ti, sino qué puedes hacer tú por tu país”), o sinónimo, al reforzar conceptos similares (“retórica, no registro; imagen, no sustancia”) (Woods, 2006).

Otro mecanismo de eficacia persuasiva es la manipulación de la agentividad muestra eficacia persuasiva dentro del discurso político. Woods ofrece este ejemplo:

- a) El gobierno introduce centros de detención ante crisis de asilo.
- b) Centros de detención introducidos por el gobierno ante crisis de asilo.
- c) Centros de detención introducidos ante crisis de asilo.

En a), el agente es prominente; en b) se relega a segundo plano; y en c), desaparece por completo. Este proceso de degradación del agente puede despertar sospechas de persuasión en la audiencia. La nominalización (proceso en el cual una palabra o grupo de palabras se convierten en sustantivos o sintagma nominal) también añade distancia e impersonalidad. Términos como *globalización* presentan los cambios como inevitables, antes los cuales se asume una postura pasiva. En cambio, cuando los políticos desean atribuirse logros, utilizan verbos que resaltan su rol activo. Finalmente, el uso del pronombre *nosotros* genera un sentido de inclusión entre orador y audiencia, aunque también puede difuminar la responsabilidad al despersonalizar la acción. Así, la estructura oracional del discurso político resulta altamente estratégica, porque cada elección lingüística busca moldear la percepción pública y consolidar una interpretación específica de la realidad. En síntesis, para el éxito de la persuasión, la precisión sintáctica y léxica resultan fundamentales (Woods, 2006).

A partir de lo expuesto en esta sección, el discurso político puede definirse como la comunicación y el lenguaje utilizados en el ámbito de la política. Se caracteriza por sus actores (los políticos), su tema (las actividades o eventos políticos) y sus funciones (persuadir, legitimar, moldear percepciones y decisiones).

2.3 Análisis crítico del discurso

El estudio de las estrategias discursivas en la comunicación política ha abordado fenómenos como la manipulación y la persuasión, los cuales se distinguen en función de su impacto en la audiencia. La manipulación se asocia con un control asimétrico que limita la capacidad de negociación del receptor, quien asume un rol pasivo (Van Dijk, 2006). Desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD), Van Dijk (2006) la define como una forma de abuso de poder que opera en niveles discursivo, cognitivo y social. Su estudio busca diferenciarla de otras

formas legítimas de influencia, como la persuasión y la información, analizando las condiciones que permiten el control discursivo, como la pertenencia a grupos de poder y el acceso a los medios de comunicación. También examina su impacto en la comprensión y en la formación de modelos mentales sesgados, identificando estrategias como la enfatización de aspectos positivos del propio grupo y la deslegitimación del adversario.

Desde un enfoque multidisciplinario que integra discurso, cognición y estructuras sociales, Van Dijk explica la manipulación como un fenómeno lingüístico basado en dinámicas de poder. Su análisis se justifica por tres razones. Primeramente, este fenómeno es relevante dado que la manipulación se materializa en el lenguaje y requiere un examen detallado del discurso. Segundo, esto es importante ya que afecta la cognición, influyendo en la memoria a corto y largo plazo en la construcción de modelos mentales. Tercero, este aspecto es crucial porque se sustenta en relaciones de poder, por lo que su estudio debe considerar la posición de los emisores y su acceso a los medios. Además del ACD, incorpora la semiótica multimodal para analizar el uso de distintos recursos comunicativos, entre estos recursos se incluyen imágenes y material audiovisual. Su investigación se desarrolla mediante el análisis de un discurso de Tony Blair en la Cámara de los Comunes. En este trabajo se identificaron estrategias discursivas empleadas para justificar la guerra contra Irak en 2003.

Una distinción clave en su análisis es la diferencia entre manipulación y persuasión. Mientras que la persuasión permite a los interlocutores evaluar los argumentos y decidir libremente si los aceptan, la manipulación impone una relación asimétrica en la que el receptor carece de plena conciencia sobre las intenciones del emisor y las consecuencias del discurso. La persuasión, en este sentido, se inscribe en un marco ético que respeta la autonomía del receptor, mientras que la manipulación recurre al engaño y a la distorsión de la información. Sin embargo, Van Dijk (2006) advierte que esta distinción no siempre es clara y depende del contexto, pues un mismo discurso puede ser percibido como persuasivo o manipulador según el conocimiento previo y las circunstancias del receptor.

Aunque el estudio de Van Dijk se centra en la manipulación, sus hallazgos son relevantes para el análisis de la persuasión en el discurso político, ya que ambos fenómenos comparten estrategias discursivas, tales como la distorsión selectiva de la información, la apelación

emocional y la construcción de modelos mentales. El análisis del discurso de Tony Blair, por ejemplo, permite identificar estrategias aplicables al estudio del discurso político en general. Estos estudios abordan aspectos como la legitimación, la influencia en la opinión pública y el análisis crítico de los medios de comunicación. De manera particular, la presente investigación se adscribe a la noción de persuasión de Van Dijk (2006), entendiéndola como un intento de influir en la percepción de la audiencia. A diferencia de la manipulación, la persuasión no implica necesariamente un ejercicio ilegítimo de poder ni una connotación negativa, pues puede darse en contextos no jerárquicos donde los interlocutores tienen la posibilidad de evaluar y aceptar o rechazar los argumentos presentados.

Por otra parte, el estudio de Holtgraves y Lasky (1999) aporta una perspectiva sobre la relación entre el poder lingüístico y la persuasión, y esto resulta relevante para el análisis del discurso político. Su enfoque permite comprender cómo ciertos estilos de habla influyen en la percepción del emisor y la aceptación del mensaje. En este sentido, la investigación identifica el lenguaje poderoso como un factor que refuerza la autoridad del hablante, lo que puede ser determinante en contextos donde la credibilidad y la influencia son fundamentales. Como ya mencionado anteriormente, la distinción entre lenguaje poderoso y sin poder radica en la presencia o ausencia de marcadores lingüísticos como vacilaciones, atenuantes y muletillas los cuales afectan la percepción del receptor sobre la competencia y confiabilidad del emisor.

El experimento diseñado por los autores evaluó el impacto del poder lingüístico en la persuasión mediante la manipulación de tres variables: la distracción del receptor, el género del hablante y el género del oyente. Los resultados indicaron que los mensajes con un estilo poderoso fueron percibidos como más persuasivos, independientemente de la distracción o del género de los participantes. Además, los hablantes que emplearon un lenguaje sin poder fueron evaluados como menos competentes y convincentes, lo que sugiere que la manera en que se transmite un mensaje es tan relevante como su contenido.

Desde una perspectiva cognitiva, los hallazgos indican que el poder lingüístico opera tanto por rutas centrales como periféricas en el procesamiento de la información. La percepción de un hablante como confiable y asertivo aumenta la probabilidad de que sus argumentos sean aceptados, lo que demuestra que la forma del discurso influye en la recepción del mensaje.

En el ámbito político, estos resultados pueden contribuir al análisis del discurso de los líderes, ya que el uso de un lenguaje directo y sin vacilaciones podría favorecer su autoridad y la aceptación de sus planteamientos, mientras que un estilo discursivo menos seguro podría debilitar su impacto.

En el contexto de la presente investigación, el estudio de Holtgraves y Lasky (1999) proporciona herramientas para examinar el estilo lingüístico de los discursos presidenciales y su relación con la persuasión. Uno de los propósitos es la identificación de estrategias discursivas vinculadas al poder lingüístico, que permiten observar cómo los mandatarios refuerzan su autoridad a través del lenguaje y cómo estas elecciones pueden influir en la recepción de sus mensajes.

Con respecto al estudio de las estrategias discursivas en la política, el tema ha sido abordado desde la perspectiva de la *política del miedo*, un fenómeno característico de los discursos populistas de derecha que, según Wodak (2015), opera como mecanismo para consolidar el poder. Este enfoque analiza cómo ciertos discursos generan, manipulan y explotan el miedo en la sociedad. En su trabajo, Wodak examina cómo los partidos populistas de derecha construyen chivos expiatorios y legitiman políticas excluyentes a través del miedo en los medios y el discurso público. Su estudio de caso sobre HC Strache, líder del FPÖ, muestra cómo la negación y la provocación se emplean para dominar la agenda política. Además, destaca la construcción de un '*pueblo*' homogéneo y la manipulación mediática como ejes de esta estrategia. Los hallazgos de Wodak (2015) indican que la política del miedo se construye mediante narrativas que presentan al '*otro*' como una amenaza inminente. Este marco discursivo moviliza a la audiencia hacia decisiones que favorecen a los actores políticos que lo promueven. Para ello, se emplean diversas estrategias:

- Creación de chivos expiatorios: Se identifican grupos étnicos, religiosos, lingüísticos o políticos minoritarios como responsables de los problemas sociales. Estos actores suelen presentarse como una amenaza para la nación.
- Exclusión: Se legitiman propuestas políticas que restringen la inmigración y excluyen a ciertos sectores bajo el argumento de garantizar la seguridad nacional.

- **Simplificación de problemas:** Se reducen cuestiones complejas a explicaciones sencillas que responsabilizan a un grupo específico: los extranjeros y las élites. En Europa, por ejemplo, se recurre a la tradición y al patriotismo para construir la imagen del extranjero como enemigo. Este discurso desplaza la crítica gubernamental hacia una molestia colectiva.
- **Crisis y amenazas:** Las crisis económicas, financieras o de seguridad son utilizadas para intensificar el miedo y justificar políticas restrictivas. Se reduce la complejidad de los eventos históricos y se establece una dicotomía entre aliados y enemigos, con ello se refuerza la idea de víctimas y perpetradores.
- **Construcción de un 'nosotros':** Se crea una identidad nacional excluyente que niega diferencias internas y refuerza la necesidad de defenderse de los "otros". Wodak (2015) destaca el uso de marcadores léxicos como "nosotros" o "nuestro" para consolidar esta oposición.
- **Apelación a la arrogancia de la ignorancia:** Se promueve el anti intelectualismo y el sentido común como alternativa al conocimiento experto, rechazando el pensamiento crítico.
- **Uso de los medios:** Los medios de comunicación son empleados para difundir escenarios de miedo y legitimar políticas excluyentes. Se utilizan escándalos y provocaciones para ocupar la agenda mediática y la relación entre discurso político y estrategia publicitaria.
- **Negación y victimización:** Ante las críticas, se niegan acusaciones de racismo o xenofobia y se recurre a la victimización, donde el emisor se presenta como blanco de una conspiración. Esta estrategia evita el debate directo y redirige la discusión hacia un terreno más favorable.

La investigación de Wodak contribuye al análisis del discurso político al mostrar cómo el miedo opera como mecanismo de persuasión y transforma las relaciones de poder, con el fin de legitimar ciertos discursos. Su estudio se inscribe en el marco de los análisis sobre manipulación e influencia discursiva. Asimismo, ofrece herramientas teóricas y metodológicas para examinar el uso del lenguaje en la construcción del poder político. Estas

estrategias permiten la movilización del apoyo y la justificación de agendas excluyentes. Su enfoque en la "*política del miedo*", las estrategias de legitimación, la negación, la victimización y la instrumentalización de los medios permite comprender cómo se moldea la opinión pública y se restringe el debate democrático.

Finalmente, Cialdini (2001) aborda la persuasión desde una perspectiva psicológica y destaca la relación con la influencia social. El objetivo de Cialdini es demostrar cómo las estrategias persuasivas pueden aplicarse de manera ética en el ámbito empresarial, particularmente, en la negociación de acuerdos y la obtención de concesiones. Aunque su enfoque se centra en el entorno laboral, señala que estos principios operan en diversos contextos sociales y los ilustra con ejemplos de la vida cotidiana. A partir de cinco décadas de investigación sobre el comportamiento humano, Cialdini identifica seis principios fundamentales de la persuasión, los cuales se basan en patrones predecibles de impulsos y necesidades humanas. Estos principios constituyen un marco de referencia para analizar cómo se emplea la persuasión en distintos ámbitos, incluida la política. Asimismo, aunque la presente investigación tiene como objetivo principal el análisis del fenómeno persuasivo en su manifestación lingüística, se retoma este marco teórico psicológico como base.

A continuación, se explica en profundidad este trabajo.

2.4 Modelo de persuasión de Cialdini

Tal como se mencionó en el capítulo 1, esta investigación adoptó el modelo de Cialdini (2001) para abordar el aspecto psicológico de la persuasión y de la lingüística de corpus para la formalización del fenómeno en términos lingüísticos, siendo estos dos enfoques innovadores para estudiar el fenómeno de la persuasión en el ámbito político. A partir del trabajo de Cialdini esta investigación busca profundizar en el fenómeno persuasivo identificando y describiendo los elementos lingüísticos que pueden manifestarse en el discurso político. Desde una perspectiva psicológica, se pretende analizar si existen estrategias persuasivas específicas en este tipo de discurso y determinar si presentan características lingüísticas alineadas con los principios psicológicos de la persuasión.

Cialdini identifica seis principios fundamentales de la persuasión, basados en patrones predecibles del comportamiento humano, los cuales se describen a continuación:

1. El principio de *Similitudes y gustos* establece que las personas son más receptivas a quienes consideran similares o afines. Un ejemplo es el éxito de las ventas de Tupperware, donde la relación de confianza entre comprador y vendedor, generalmente un conocido, influye en la decisión de compra. (Cialdini, 2001, p. 74)
2. El principio de *Reciprocidad* se basa en la tendencia humana a devolver favores. Una estrategia común es ofrecer un obsequio simbólico para incentivar una respuesta favorable, como ocurre en campañas de beneficencia donde una donación se percibe como un intercambio en lugar de una pérdida. (Cialdini, 2001, p. 75)
3. El principio de *Validez social* sostiene que las personas tienden a aceptar una idea cuando otros la respaldan. Un restaurante lleno de clientes, por ejemplo, genera la percepción de que su comida es de calidad. Este principio resalta el papel de agentes externos con mayor autoridad o reconocimiento en la validación de mensajes persuasivos.
4. El principio de *Consistencia* se relaciona con la disonancia cognitiva: una vez que alguien se compromete públicamente con una idea o acción, es más probable que la mantenga para preservar su coherencia personal y social. Este mecanismo subyace en prácticas como la firma de contratos o los compromisos nupciales, donde la formalización incrementa la probabilidad de cumplimiento. (Cialdini, p. 76)
5. El principio de *Autoridad* destaca la importancia de la experiencia del persuasor. Las personas tienden a aceptar con mayor facilidad la opinión de quienes perciben como expertos. Durante la pandemia de COVID-19, por ejemplo, la mayoría de la población confió en la información proporcionada por autoridades sanitarias sin cuestionarla.
6. El principio de *Escasez* crea la percepción de una oportunidad limitada para incentivar la acción. Un supermercado que informa sobre una supuesta escasez de carne puede generar un aumento en la demanda, especialmente si la exclusividad de la información refuerza la sensación de urgencia. (Cialdini, 2001, p. 79)

Estos principios proporcionan un marco conceptual para analizar la persuasión en el discurso político. Los líderes pueden utilizarlos para movilizar apoyo, influir en la opinión pública o manipular audiencias según sus intereses. Su impacto depende del contexto y de la forma en que sean empleados, lo que subraya la importancia de una ciudadanía crítica ante los mensajes políticos.

Por tanto, este modelo nos puede permitir analizar cómo, hipotéticamente, sucede la persuasión desde un punto de vista psicológico y que, con base en lo que se explicará más adelante, se aplica a los discursos del corpus para identificar componentes que a nivel lingüístico formalicen tales principios.

3. Metodología

En este capítulo se presenta la metodología empleada para analizar los fragmentos discursivos de los discursos de los expresidentes de México. Aunque el análisis es de corte cualitativo, se fundamenta en datos cuantitativos obtenidos mediante el uso de métricas y herramientas usadas en la lingüística de corpus, por lo cual se trabajó mediante un enfoque mixto descriptivo. Para llevar a cabo este estudio, se siguió el siguiente marco metodológico.

3.1 Creación de un Corpus

Se recopilaron, de manera manual, y a través de páginas web los discursos políticos textuales completos de los informes de gobierno y tomas de protesta de los últimos tres presidentes de México (AMLO, EPN, FCH). Durante este proceso, se prestó especial atención a la preparación de los textos para garantizar su correcta codificación, ya que las descargas presentaron errores relacionados con este aspecto. Con el objetivo de minimizar posibles alteraciones, se priorizó la obtención de discursos desde sitios gubernamentales y páginas oficiales de los partidos políticos correspondientes.

Una vez recopilados, los discursos fueron integrados en un único archivo de texto (.txt) para facilitar su procesamiento y posterior análisis. En total, se seleccionaron 15 discursos pronunciados por los últimos tres presidentes de México, representando a diferentes partidos políticos. Esta muestra incluye 12 informes de gobierno y 3 discursos de toma de protesta.

La selección de estos discursos tuvo como propósito principal identificar y describir los elementos persuasivos característicos del discurso político de los últimos tres presidentes mexicanos (AMLO, EPN, FCH), analizando cómo estos se manifiestan a nivel lingüístico. Adicionalmente, se buscó identificar si la presencia y el uso de estos elementos varían en función del presidente que los pronunció o del partido político al que pertenece.

La Tabla 1 resume los datos principales del corpus analizado. En este corpus se registraron cerca de 100 mil tokens (palabras totales), 5,264 types (palabras sin sus repeticiones) y 2,346 hápax (palabras que aparecen una sola vez en el corpus). Esta notable disparidad entre el total de palabras y las palabras sin repetición podría ser evidencia de constantes sobre ciertos tópicos en todos los discursos.

	AMLO	EPN	FCH	TOTAL
Número de textos	5	5	5	15
Número de tokens	26,379	26,111	43,537	96,027
Número de types	3,253	4,050	3,563	5,624
Número de hápax	1,554	2,082	1,523	2,346

Tabla 1. Estadísticas globales del corpus

Como se observa en la Tabla 1, los datos indican que los discursos de AMLO y EPN tienen una extensión similar. Asimismo, resulta interesante que, a pesar de tratarse de informes de gobierno y tomas de protesta correspondientes a distintas administraciones, con diferencias en las formas de expresarse y las posturas políticas de AMLO y EPN, el número total de palabras en sus discursos varía únicamente en 268 palabras. Esto podría indicar que los discursos presidenciales son delimitados a cierta cantidad para controlar factores como el tiempo. Lo anterior implica una preparación cuidadosa detrás de cada discurso, posiblemente ejecutada por profesionales.

Por otra parte, el expresidente FCH cuenta con aproximadamente 20 mil palabras más que sus sucesores. No obstante, este desbalance en la cantidad de palabras no afectará el análisis, ya que, como se mostrará más adelante, la frecuencia de aparición de las palabras no es el único elemento que sustenta el análisis, sino la aplicación de métricas de similitud semántica que están apoyadas en modelos estadísticos. En este caso, se emplearon métricas como la ley hipergeométrica y la prueba de chi cuadrada, las cuales identifican no el elemento más frecuente, sino el más destacado semánticamente en los discursos (Ratinaud, 2009)¹. Además, los datos que muestran las últimas filas (número de types y número de hápax) servirán para identificar los temas, propios a cada expresidente, abordados en los discursos. En específico, el vocabulario contenido en la columna del total de estas dos filas, podría ser indicio de las estrategias lingüístico-persuasivas compartidas.

¹ IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires) es un software de análisis textual que aplica automáticamente técnicas estadísticas como la prueba de chi cuadrada para clasificar elementos léxicos relevantes en el discurso (Ratinaud, 2009).

3.2 Procesamiento de Datos

Se emplearon diversas herramientas para el procesamiento de datos y la posterior selección de información que se analizó de los discursos recopilados:

Fase 1:

- ❖ *AntConc* (Anthony, 2014): En una primera instancia, se utilizó este software para extraer una lista de palabras clave y patrones destacados en los discursos. Para ello, se compararon los discursos con el Corpus XXI² (Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española, 2025), un corpus de referencia neutral, para identificar diferencias significativas en el uso del lenguaje. Sin embargo, posteriormente se empleó *IraMuteQ* (Ratinaud, 2009) (como se explica más adelante) para obtener mayor especificidad en los datos. De esta manera, el trabajo no solamente se limitó a la frecuencia de aparición, sino que incorporó métricas estadísticas de representación.
- ❖ *FrameNet* (Fillmore et al., 2003; FrameNet Project, s.f.): En una segunda fase del procesamiento de datos, se decidió utilizar este software que organiza el léxico a partir de marcos conceptuales y roles semánticos, según la teoría desarrollada por Fillmore (Fillmore, et al, 2003). Este software, permite realizar búsquedas de palabras, que desde este enfoque, facilita la clasificación y categorización de los contextos discursivos de manera más delimitada y sistemática. Para esto, se tomaron las definiciones de cada principio expuesto por Cialdini y se extrajeron las palabras clave destacadas en dichas definiciones. Posteriormente, con la ayuda de *FrameNet*, se generó un listado de palabras relacionadas con cada principio de persuasión. El propósito de este marco metodológico era agilizar la identificación y clasificación de los contextos discursivos. Cada vez que aparecía una palabra relacionada con un principio específico, dicho fragmento podía ser rápidamente categorizado bajo el marco del principio correspondiente, optimizando así el proceso analítico.
- ❖ *IRaMuTeQ* (IMQ) (Ratinaud, 2009): En la fase final del análisis, se empleó este software para una mayor especificidad en el tratamiento de los datos. Este software permite destacar componentes lingüísticos y patrones en los discursos, facilitando la

² Es un corpus lingüístico desarrollado con el objetivo de ofrecer una base de datos amplia y representativa del uso actual del español en todas sus variedades geográficas.

identificación de estrategias persuasivas específicas empleadas por los presidentes en sus discursos políticos. Asimismo, esta herramienta permite evaluar la relevancia estadística de la aparición de cada elemento en comparación con los discursos de los otros presidentes. De este modo, no solo se considera la presencia de un elemento en un discurso, sino su significancia estadística, lo que posibilita la identificación de patrones lingüísticos más complejos. Por tanto, los elementos focalizados gracias a este software se utilizaron como anclas o disparadores³ para el análisis. Es decir, se revisaba el elemento destacado por IMQ y se accedía a su contexto discursivo. A partir de esto, se definieron los criterios para la búsqueda de contextos y posteriormente se elaboró una lista de disparadores específica para cada presidente.

El uso de estas herramientas tuvo como propósito identificar y describir de manera sistemática los componentes persuasivos lingüísticos presentes en el discurso político mexicano, así como examinar si estas estrategias varían según diferentes factores subyacentes a cada presidente como podría ser la visión política de cada uno. Véase el Anexo 1 Herramientas.

3.3 Criterios para la selección de disparadores

De esta manera, y con el objetivo de hacer una búsqueda de elementos persuasivos guiada por datos, se localizaron disparadores o anclas con base en las herramientas previamente descritas. Así, el análisis se basó en resultados cuantitativos arrojado por IMQ pero se argumentó bajo un enfoque cualitativo, centrado en la identificación y la descripción de los componentes persuasivos presentes en los discursos políticos de los presidentes. Estos componentes se examinaron según tres criterios principales:

1. Categoría gramatical

Dada la amplitud potencial del análisis, se decidió trabajar únicamente con las tres categorías gramaticales de mayor peso semántico: verbos, adjetivos y sustantivos. Este enfoque permite una exploración más precisa y manejable de los elementos lingüísticos relevantes.

³ Se entiende como ancla o disparador aquellas palabras que, a través de la estadística con la que funciona IMQ, aparecen como destacadas para cada presidente de acuerdo con sus discursos.

2. Frecuencia en la selección de elementos persuasivos

Para delimitar el análisis, se seleccionaron únicamente los primeros 15 disparadores arrojados por *IRaMuteQ* en cada categoría gramatical (verbos, adjetivos y sustantivos) para cada presidente. De esta manera, se delimitó el análisis para que no se pudiera seleccionar cualquier disparador sino solamente aquellos que aparecen en las primeras posiciones de los listados de especificidades⁴.

3. Relaciones de similitud semántica

Este parámetro se obtiene a través de *IRaMuteQ*, en donde se destacan las relaciones de similitud semántica entre los discursos de los presidentes, identificando patrones y temas comunes que evidencian estrategias persuasivas compartidas. Este análisis se realiza con el uso de métodos estadísticos, utilizando la ley hipergeométrica y la prueba de chi cuadrada. A través de este enfoque, se busca comprender cómo se construyen las estrategias persuasivas en los discursos políticos, destacando tanto las diferencias como las similitudes en el uso del lenguaje por parte de los tres presidentes analizados.

Como se muestra en las tablas Tabla 2 Tabla 3 Tabla 4, se presentan los listados preliminares de los 15 disparadores correspondientes a cada categoría gramatical, organizados por presidente. Asimismo, para cada categoría gramatical se muestra a su derecha la posición en la que se encontraron estos disparadores (palabras clave) respecto a todas las palabras destacadas (5,624) que proporciona *IRaMuteQ*. Para ilustrar esto, tomemos como ejemplo la Tabla 4; el primer verbo del listado de FCH es *vivir*. Este verbo ocupa la tercera posición dentro de especificidades del listado proporcionado por IMQ. En ese listado las dos primeras posiciones corresponden a: *más*, que en su mayoría aparece en nuestro corpus como adverbio; y *que*, apareciendo mayormente como pronombre relativo o como conjunción, elementos que no se consideran en este análisis. Véase Anexo 1 Herramientas *IRaMuteQ*.

⁴ Cabe mencionar que IMQ aporta los datos de significancia estadística para el total de palabras del corpus. Por tanto, únicamente se seleccionaron 15 palabras clave (posteriormente entendidos como disparadores) de los listados de especificidades. De esta manera, observamos que tan representativa es una palabra en un discurso y no en otro. Así, por ejemplo, para AMLO el listado de especificidades genera N número de palabras con valores positivos y negativos. Esta métrica busca representar que palabra es más representativa para cada presidente. Véase Anexo 1 Herramientas *IRaMuteQ*

Estos listados preliminares funcionaron como un ancla para el análisis, permitiendo identificar y explorar elementos persuasivos dentro de los contextos discursivos.

Los listados preliminares de disparadores de los tres expresidentes se muestran a continuación.

VERBOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	ADJETIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	SUSTANTIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ
Ir	14	Mil	5	Pueblo	2
Aplicar	15	Ciento	8	Pandemia	3
Presuponer	16	Neoliberal	13	Bienestar	6
Entregar	18	Gratuito	17	Funcionario	7
Secretar	19	Cultural	35	Peso	10
Imponer	20	Moral	45	Combustible	11
Acabar	24	Pequeño	46	Refinería	12
Comprar	29	Ningún	49	Amigo	21
(30) Estar	30	Poco	90	Pobre	22
Aumentar	34	Comercial	120	Robo	25
Dejar	36	General	126	Salario	26
Informar	37	Mensual	140	Corrupción	27
Crear	38	Real	168	Gasolina	28
Conseguir	44	Presidencial	178	Remesa	31
Obtener	57	Actual	185	Guardia	33

Tabla 2. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de AMLO

VERBOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	ADJETIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	SUSTANTIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ
Partir	8	Nuestro	2	(1) Republica	1
Reconocer	9	Educativo	4	Señor	5
Acompañar	32	Nacional	11	Reconocimiento	6
Promover	36	Grande	13	Administración	7
Renovar	48	Mío	18	Decisión	10
Concretar	55	Suyo	26	Responsabilidad	12
Incrementar	60	Amplio	28	Pacto	15
Respaldar	69	Prospero	33	Favor	16
Emprender	84	Pleno	38	Sociedad	17
Detonar	87	Este	41	Reforma	20
Aportar	88	Honorable	53	Base	21
Escuchar	90	Laboral	61	Desarrollo	22
Acelerar	94	Mexicano	64	Carencia	23
Compartir	102	Claro	71	Momento	25
Contribuir	105	Global	72	México	29

Tabla 3. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de EPN

VERBOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	ADJETIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ	SUSTANTIVOS	Posición dentro del listado de especificidades de IMQ
Vivir	3	Fuerte	13	Tratamiento	7
Saber	6	Enorme	14	Criminal	8
Ser	6	Mexicano	16	Problema	9
Enfrentar	27	Segundo	23	Ciudadano	10
Generar	33	Seguro	25	Oportunidad	11
Drogar	34	Residual	26	Crimen	15

Requerir	42	Tres	28	Lucha	17
Necesitar	43	Ese	31	Cobertura	18
Darle	47	Varios	41	Ejemplo	19
Avanzar	59	Mucho	45	Piso	21
Transformar	65	Sustentable	49	Policía	22
Querer	66	Competitivo	50	Esfuerzo	29
Guardar	83	Cien	53	Doctor	36
Nacer	88	Uno	67	Calderón	37
Redoblar	93	Propio	85	Mensaje	38

Tabla 4. Listado preliminar de los 15 disparadores por categoría gramatical de FCH

Si se examina el último verbo que aparece en los listados de disparadores de cada expresidente (para AMLO, *obtener*; para EPN, *contribuir*; y para FCH, *redoblar*) se observa diferencias significativas respecto a la posición que ocupan en la lista de especificidades de IMQ. Para AMLO, su último verbo aparece en la posición 57. Para EPN, su último verbo se encuentra en la posición 105. Finalmente, para FCH, su último verbo ocupa la posición 93. Por tanto, los discursos de AMLO podrían caracterizarse como más activos, puesto que la mayoría de los verbos en su listado de disparadores son elementos semánticamente dinámicos, mientras que los discursos de EPN y FCH podrían considerarse como menos activos en comparación, ya que el último verbo para cada uno ocupa una posición mucho más alejada, lo que indica que los verbos poseen menor relevancia estadística en sus discursos. De manera similar, al analizar el último adjetivo de la lista de disparadores de cada expresidente, se perciben distinciones importantes. Para AMLO, *actual* aparece en la posición 185 del listado especificidades en IMQ; para EPN, *global* se encuentra en la posición 78; y, finalmente, para FCH, *propio* ocupa la posición 85. Estas diferencias podrían sugerir variaciones en el nivel de detalle o valoración presente en los discursos de los presidentes. Por ejemplo, el hecho de que *actual* esté alejado más de 100 posiciones con respecto a *global* y *propio* podría indicar que los discursos de AMLO son menos descriptivos o contienen menos valoraciones explícitas de los hechos o las cosas. En cambio, los discursos

de EPN y FCH, con un mayor uso de adjetivos en posiciones destacadas, podrían reflejar un estilo más orientado a la descripción o a la valoración.

Aunque estas observaciones se realizan de manera preliminar, apuntan a características discursivas diferenciadas entre los tres presidentes. Además, promueven la necesidad de abordar y ahondar en este análisis. Los elementos identificados podrían ser indicativos de estilos retóricos particulares, como un discurso más dinámico en el caso de AMLO, en contraste con un discurso más descriptivo o valorativo en los casos de EPN y FCH. Estos hallazgos invitan a una exploración más profunda de las estrategias lingüísticas utilizadas por cada mandatario para construir sus mensajes.

4. Análisis de datos

4.1 Disparadores

Como se mencionó anteriormente, se elaboró una lista con los 15 disparadores correspondientes a cada categoría gramatical (verbos, adjetivos y sustantivos) para cada presidente. Estos disparadores sirvieron como puntos de anclaje para el análisis, permitiendo explorar su contexto de uso dentro de los discursos. Este proceso tuvo como objetivo operacionalizar y sistematizar el análisis, garantizando un enfoque objetivo y consistente. A partir de este proceso, y mediante un enfoque cualitativo, se procedió a categorizar cada contexto de acuerdo con los principios de persuasión descritos por Cialdini, (2001). Para cada disparador, se seleccionaron al menos cinco contextos discursivos diferentes⁵, con el fin de capturar la diversidad de significados e interacciones lingüísticas dentro de los fragmentos analizados.

A manera de resumen, como primera fase se optó por clasificar, con la ayuda de *FrameNet*, los disparadores obtenidos dentro del principio persuasivo léxicamente más representativo. Sin embargo, el análisis exclusivamente léxico resultó ser muy focalizado dejando de lado información discursiva importante. Además, aunque un disparador puede asociarse predominantemente con un principio persuasivo, su interpretación puede variar según el contexto discursivo en el que se encuentre. Por consiguiente, en una segunda fase fue necesario abordar el análisis desde una perspectiva discursiva. Por ejemplo, el disparador *entregar* puede remitir al principio de *reciprocidad* de manera casi automática en la mayoría de los casos. No obstante, al analizar el contexto del fragmento, se observó que su interacción con otros elementos lingüísticos puede generar asociaciones con principios persuasivos distintos. Esto se observa de la siguiente manera:

⁵ Cabe mencionar que, para algunos de los ítems presentados en las tablas, encontramos muchos contextos. Por tanto, se optó por analizar solamente 5 contextos para delimitar y sistematizar el proceso. De esta forma, evitamos un desbalance motivado por esta diferencia en cantidad.

- (1) Ahora⁶, todos los apoyos y créditos *se entregan*⁷ de manera directa para reactivar la economía de abajo hacia arriba, no se da prioridad a las grandes empresas y bancos. Ahora, por el bien de todos, primero se rescata al pueblo. - AMLO

En el ejemplo (1), el disparador *entregar* puede clasificarse inicialmente en el marco del principio de *reciprocidad*, ya que esta categoría se fundamenta en la idea de "dar para recibir". Es decir, la acción de entregar evoca automáticamente la noción de intercambio, característica central de este principio persuasivo. Sin embargo, en una segunda fase, al analizar el contexto discursivo del fragmento, emergen otros elementos lingüísticos que enriquecen y amplían el significado del mensaje, llevándolo más allá de la simple reciprocidad. Por ejemplo, se identifican marcas de tiempo como *ahora* que, en su mayoría de casos, establecen una comparación implícita entre el pasado y el presente. Este recurso sugiere que en administraciones anteriores los apoyos y créditos no se entregaban de manera directa, y que el rescate del pueblo no era una prioridad. Este contraste temporal refuerza la percepción de cambio y progreso, vinculándose al principio de *escasez*, al destacar lo que antes no estaba disponible y ahora sí. Además, el fragmento contiene otros elementos significativos que apelan al principio de *similitud*, al buscar generar empatía y conexión con los ciudadanos. Esto se puede observar en una tercera fase del análisis donde se destaca el nivel lingüístico donde ocurre la persuasión. Esto se debe a que se encuentra el uso de una metáfora piramidal que describe un flujo de recursos que inicia *de abajo hacia arriba*, priorizando a los pobres sobre los ricos como estrategia para reactivar la economía. Este enfoque establece un vínculo emocional con las clases populares, reforzando la idea de que el gobierno está alineado con las necesidades y aspiraciones del pueblo mexicano.

Finalmente, la frase *primero se rescata al pueblo* funciona como un lema central del fragmento. Este enunciado no solo sintetiza la visión del presidente, sino que también actúa como una estrategia discursiva para enfatizar la prioridad otorgada a los sectores más desfavorecidos. Este recurso busca generar identificación y apoyo por parte de la ciudadanía, subrayando que las acciones del gobierno están orientadas hacia el bienestar de la mayoría.

⁶ Las palabras subrayadas corresponden a las palabras que destacan dentro del contexto discursivo. Esto se decide de manera cualitativa y con base en el nivel lingüístico destacado dentro de cada fragmento.

⁷ Las palabras en *italicas* corresponden a los disparadores obtenidos para cada presidente. Si se revisa nuevamente la tabla de disparadores de AMLO, encontraremos el verbo 'entregar' en la posición número 4.

Por tanto, el análisis del fragmento (1) subraya la importancia de considerar el nivel léxico, el contexto discursivo para comprender plenamente el uso estratégico de los principios de persuasión en los discursos políticos y el nivel lingüístico que nos lleva a la formalización fenómeno.

No obstante, aunque se identificaron un total de 45 disparadores por cada presidente, no se utilizaron todos ellos para el análisis de este trabajo debido a diversos factores. El tiempo fue un elemento clave que limitó la posibilidad de abordar la totalidad de los disparadores, ya que el análisis implicaba examinar cada uno en al menos cinco contextos discursivos distintos. De esta forma, se decidió seleccionar y analizar 9 disparadores por presidente: 3 verbos, 3 sustantivos y 3 adjetivos dentro del listado de disparadores identificados para cada mandatario como se observa en la Tabla 5. Esta selección permitió trabajar con un total de 45 contextos por presidente, lo que resultó en un análisis global de 135 contextos para este estudio. Cabe mencionar que la elección de estos 9 disparadores por expresidente fue arbitraria. Únicamente se respetó que fueran elementos dentro de las listas preliminares (véase tablas Tabla 2 Tabla 3 Tabla 4) y que cada presidente tuviera el mismo número de disparadores para cada categoría gramatical. Finalmente, para garantizar la precisión en el análisis, se verificó manualmente que la categoría gramatical asignada a cada palabra correspondiera a su uso en los contextos discursivos analizados. Esto asegura que la interpretación y clasificación de los disparadores respeten el marco lingüístico y semántico en el que se encuentran.

Por ejemplo, el término *pobre* fue clasificado como sustantivo en este análisis. Para mantener la coherencia, solo se consideraron aquellos contextos discursivos en los que *pobre* cumplía una función nominal. Es decir, se excluyeron casos en los que esta palabra funcionara como adjetivo; no es lo mismo hablar del pobre como un ente con características definidas, que calificar a entes o entidades con ese rasgo. Esta decisión metodológica permitió mantener la profundidad cualitativa del análisis, enfocándose en una muestra que se pueda operacionalizar, de tal manera que no se comprometa la sistematización de la investigación.

Presidente	VERBOS	ADJETIVOS	SUSTANTIVOS
AMLO	Aplicar	Neoliberal	Pueblo
	Entregar	Moral	Pobre

	Acabar	Gratuito	Bienestar
EPN	Reconocer	Nuestro	Reconocimiento
	Concretar	Mi	Carencia
	Escuchar	Gran	Decisión
FCH	Vivir	Enorme	Criminal
	Saber	Fuerte	Oportunidad
	Enfrentar	Seguro	Lucha

Tabla 5. Disparadores de cada mandatario utilizados para el análisis

Una vez que los listados finales (véase Tabla 5) de disparadores fueron realizados para cada presidente, se buscó profundizar y operacionalizar la persuasión a través de sus contextos discursivos.

Es así que, los componentes persuasivos que se lograron identificar a través de los disparadores fueron categorizados utilizando los principios de persuasión establecidos por Cialdini (2001). Este marco teórico-psicológico proporcionó una base sólida para comprender las posibles estrategias persuasivas aplicadas en el discurso político y, posiblemente, en la vida cotidiana. Es así que, la incorporación de estos principios permitió interpretar cómo los elementos lingüísticos seleccionados pueden contribuir a la construcción de mensajes persuasivos en el contexto político mexicano.

A continuación, se muestra una ejemplificación del proceso llevado a cabo en esta investigación para el análisis de los fragmentos discursivos.

4.2 Análisis de los fragmentos discursivos

Como se ha comentado previamente en esta investigación, el análisis se llevó a cabo en tres fases principales: la fase 1 se basa en el análisis de los disparadores; la fase dos se basa en el contexto discursivo; y, finalmente, la fase tres identifica el nivel lingüístico más prominente en el que ocurre la persuasión. De esta manera, este proceso permitió una interpretación progresiva y más profunda de los fragmentos discursivos. Para ilustrar este proceso analítico, se proporciona la siguiente argumentación del ejemplo (2) de AMLO que se observa en la Tabla 6.

1. Primera fase: Análisis basado en el disparador

En esta etapa inicial, el análisis se centró exclusivamente en el disparador identificado en el fragmento. En el ejemplo (2) de AMLO, el término pueblo se categoriza dentro del principio

de *similitud*, ya que remite a un grupo de personas que comparten características, creencias y atributos comunes. Sin embargo, aunque este enfoque léxico permite asociar rápidamente el fragmento con un principio persuasivo, en muchos casos no resulta suficiente para captar el verdadero significado o intención del discurso.

2. Segunda fase: Análisis del contexto discursivo

En esta etapa, se consideró el contexto discursivo del fragmento, identificando elementos adicionales que contribuyen a la construcción del mensaje persuasivo. Para ilustrar esto, se observa que el uso del verbo *tener* en primera persona plural busca incluir al ciudadano, comprometiéndolo de manera implícita en las responsabilidades del gobierno. Esto se alinea con el principio de *consistencia*, al transmitir que gobernar no es solo tarea del presidente, sino un ejercicio colectivo. Además, al explicar la etimología de la palabra democracia, presentándola como un regalo al pueblo, se observa cómo el presidente apela al principio de *reciprocidad*. Este acto de otorgar poder al ciudadano busca generar la necesidad de corresponder a esta entrega, lo que podría implicar favorecer al partido, las políticas o las decisiones del presidente. Este nivel de análisis revela cómo el contexto discursivo enriquece la interpretación de los principios persuasivos y muestra cómo se construyen los mensajes en el discurso político mexicano.

3. Tercera fase: Identificación del nivel lingüístico predominante

Finalmente, el análisis se enfocó en identificar el nivel lingüístico que predomina en el fragmento. Por ejemplo, el verbo *tener* en primera persona plural (1PP) destaca a nivel morfológico, ya que su uso implica un llamado directo al compromiso ciudadano, lo que refuerza el principio de *consistencia*.

También se identifica la repetición de la palabra *pueblo* en tres ocasiones, una estrategia que resalta a nivel sintáctico y que es ampliamente estudiada en el campo del análisis discursivo. Sin embargo, para optimizar y sistematizar el análisis, se decidió priorizar el nivel lingüístico más relevante en cada fragmento, en lugar de considerar todos los niveles posibles.

Fragmento	Fase 1 <i>Léxico</i>	Fase 2 <u>Cat Discursiva</u>	Fase 3 Nivel lingüístico
" Tenemos ⁸ que gobernar entre todos. La democracia es gobierno del <i>pueblo</i> , para el <i>pueblo</i> y con el <i>pueblo</i> ". (2) AMLO	<i>Similitud</i> (disparador; <i>pueblo</i>)	<u>Consistencia y</u> <u>Reciprocidad</u>	Morfológico
" <u>Hoy, México es <i>reconocido</i> en el mundo</u> , como un país <u>confiable y atractivo</u> para la inversión". (3) EPN	<i>Validez Social</i>	<u>Validez Social</u> <u>y Escasez</u>	Sintáctico
" He sido un hombre que ha <u>luchado</u> por el establecimiento de <u>un régimen plural y democrático</u> y sé que este es aún insuficiente para garantizar plenamente el ideal de todos los mexicanos". (4) FCH	<i>Validez Social</i>	<u>Similitud y</u> <u>Autoridad</u>	Semántico

Tabla 6 Análisis de contextos a través de los principios persuasivos.

Siguiendo esta línea analítica, el ejemplo (3) de EPN puede explicarse de la siguiente manera: en una primera fase de análisis, el disparador *reconoce* se categoriza dentro del principio de *validez social*. Sin embargo, al analizar el contexto discursivo en una segunda fase, emergen elementos adicionales que sugieren una categorización más compleja. El uso de la marca temporal *hoy* es uno de estos elementos destacados. Como se ha explicado en este trabajo, las marcas temporales suelen estar asociadas al principio de *escasez*, ya que crean en la audiencia la percepción de una mejora o transformación significativa. En este caso, se establece una comparación implícita entre el pasado (negativo) y el presente (positivo), sugiriendo que antes del sexenio o administración en cuestión, México no era un país reconocido, confiable o atractivo. Este ejemplo, también ilustra cómo las dos fases del análisis, léxica y discursiva, no son mutuamente excluyentes. En numerosos casos de esta

⁸ En negritas, resaltamos aquellos elementos que nos conducen a entender la construcción persuasiva desde el nivel lingüístico (3ra fase del análisis). Asimismo, observamos en “tenemos” elementos que nos remiten también a la categoría discursiva. Por ello, observamos que este elemento se encuentra tanto subrayado (cat. Discursiva) como en negritas (nivel lingüístico).

investigación, los resultados obtenidos en la fase léxica reaparecen y se complementan en la fase discursiva. Esto ocurre porque ciertos disparadores, como *reconocer*, poseen una carga semántica significativa que influye en el sentido global del fragmento. En este caso, aunque el análisis contextual amplía la interpretación inicial, no anula la categorización léxica, por el contrario, la refuerza y matiza.

Finalmente, en la tercera fase del análisis de (3), el nivel lingüístico que destaca es el sintáctico. Esto se observa en el uso de voz predicativa en la frase *México es un país reconocido en el mundo*. Este recurso sintáctico permite modificar el foco de la oración al centrar la atención en *México* como el tema principal, relegando el agente que lo reconoce a un segundo plano o eliminándolo por completo. A través de esta construcción, el presidente busca reforzar su mensaje al destacar la relevancia del país en un contexto global, dejando implícito que este reconocimiento es consecuencia de las acciones de su administración. De esta forma, el uso de la voz predicativa no es casual, sino una estrategia para dirigir la atención de la audiencia hacia aspectos específicos del discurso. Este tipo de modificación sintáctica se convierte en un recurso persuasivo al estructurar los fragmentos de manera que los ciudadanos enfoquen su atención en los elementos que el discurso prioriza. Así, se observa cómo la organización de los elementos dentro de la oración contribuye a la construcción de un mensaje más impactante y alineado con los objetivos comunicativos del presidente.

En el ejemplo (4) de FCH, el disparador identificado es el verbo *saber* conjugado en primera persona singular (1PS). En una primera fase de análisis, basada en el componente léxico, este fragmento se categoriza dentro del principio de *validez social*, dado que el verbo *saber* está relacionado con el marco semántico de *ser consciente* según el software *FrameNet* (ver sección 3.2 Procesamiento de Datos). En este contexto, la consciencia de errores o de la situación actual del país proyecta la imagen de un presidente dispuesto a aceptar sus fallas, con el objetivo de ganar la validación de los ciudadanos. En una segunda fase, al analizar el contexto discursivo, se identifica el uso de un hiperónimo. El presidente abandona momentáneamente su rol institucional al referirse a sí mismo como un *hombre*, colocándose al mismo nivel que su audiencia. Este recurso busca generar empatía y se alinea con el principio de *similitud*, ya que establece una conexión directa con los ciudadanos al destacar

características compartidas. Además, dentro de esta categorización discursiva, se observan indicios del principio de *autoridad*. Esto se manifiesta cuando el presidente menciona sus logros y atributos, enfatizando su compromiso con un régimen plural y democrático. Al hacerlo, busca reforzar en la audiencia la percepción de ser un líder competente y comprometido con los intereses de la nación, dispuesto a enfrentar desafíos para lograrlo.

Finalmente, en una tercera fase del análisis de (4), se resalta el nivel semántico del fragmento. Este enfoque permite observar cómo el uso del hiperónimo contribuye a una transición de lo particular (presidente) a lo general (hombre). Este recurso semántico refuerza la estrategia de persuasión al destacar similitudes con los ciudadanos y al integrar elementos de empatía y autoridad en el discurso; es decir, es más fácil identificarse con un igual que con alguien que jerárquicamente está en un nivel más alto que lo vuelve diferente.

A partir de la explicación de (2), (3) y (4) se ejemplifica el proceso que se siguió en este análisis para categorizar cada contexto con base en los principios de Cialdini. Es así que, las palabras clave extraídas con *IRamuteQ* (IMQ) sirven como puntos de partida para identificar elementos destacados en los discursos presidenciales. Una vez identificados estos elementos, se realizó un análisis detallado tanto del elemento destacado como del contexto en el que aparece (fase léxica y discursiva). Esto nos ayuda a determinar el principio de persuasión que está presente en el discurso del presidente y el tipo de persuasión utilizado para convencer a la audiencia. Finalmente, en la fase de nivel lingüístico, se identifica el rasgo lingüístico más sobresaliente de cada contexto persuasivo con el fin de formalizar la persuasión en este nivel.

A continuación, se muestran algunos ejemplos del análisis realizado a cada uno de los expresidentes.

4.2.1 Ejemplificación del análisis global de AMLO

- (5) “**Ahora** hay justicia para el *pobre* y en materia de seguridad **ya** no manda la delincuencia organizada, **como era antes**”.

En la primera fase del análisis de (5), el disparador *pobre* se categoriza dentro del principio de *similitud*. Este término, al ser utilizado en el discurso, intenta evocar una conexión directa con los *pobres* y fomenta entre los ciudadanos una percepción de unidad y cercanía con el

presidente. A través de este recurso, se establece un vínculo de identificación al reducir simbólicamente la distancia entre el mandatario y su audiencia. En una segunda fase, considerando el contenido a nivel discursivo, las marcas de tiempo *ahora* y *ya* introducen una narrativa que contrasta el presente con el pasado. Estas expresiones sitúan los problemas previos como algo superado gracias a la gestión del presidente en turno, lo que implícitamente sugiere una mejora significativa atribuible a su administración. Este enfoque genera una sensación de *falta* en el pasado y refuerza la idea de que los beneficios como la justicia y el control de la delincuencia organizada son exclusivos de su mandato. Este razonamiento se alinea con el principio de *escasez*, ya que destaca que estos logros son únicos y limitados a la actual administración. Además, en esta fase también se identifican elementos del principio de *autoridad*. Por ejemplo, cuando el presidente presenta su experiencia y capacidad como legitimadores de su posición enfatiza los logros de su gobierno. Este énfasis busca persuadir a la audiencia resaltando su credibilidad y competencias.

Finalmente, en la tercera fase del análisis, el nivel lingüístico que predomina es el sintáctico. En el fragmento analizado, las marcas de tiempo están distribuidas estratégicamente. La marca *ahora* al inicio de la oración, *ya* en el medio y la expresión *como era antes* al final. Esta estructura focaliza la atención en una progresión temporal que contrasta un pasado negativo con un presente positivo. De este modo, el orden sintáctico refuerza el principio de *escasez* al enmarcar los beneficios actuales como exclusivos y dignos de valoración, resaltando la transformación atribuida al gobierno en turno.

(6) “Ya se *acabó* la robadera de los de arriba, pero todavía falta desterrar por completo el **bandidaje oficial**”.

En el análisis del ejemplo (6), el disparador extraído con IMQ es el verbo *acabar*. Según la categorización de *FrameNet*, este verbo se alinea con el principio de *autoridad*. Esta categorización parte del entendimiento de *acabar* como algo ejercido a través de la capacidad de tener control y poder. Desde esta perspectiva, el uso de este término refuerza la posición del presidente como líder capaz de tomar decisiones definitivas y resolver problemas estructurales. En la segunda fase, al analizar el contexto discursivo del fragmento emergen otros elementos significativos. En primer lugar, el uso de la marca temporal *ya* establece una

conexión con el principio de *escasez* al sugerir que el fin de la corrupción es un logro exclusivo y reciente de la actual administración. Este recurso temporal enfatiza la idea de un cambio inmediato, contrastando de manera implícita con las administraciones previas. En la tercera fase del análisis, el nivel lingüístico predominante es el semántico. Se observa, cómo en el discurso se emplean recursos metafóricos y lenguaje figurado para reforzar su mensaje. La referencia a *los de arriba* funciona como una metáfora que designa a las élites opulentas que se beneficiaban de la corrupción en administraciones anteriores. Además, el término *bandidaje oficial* opera como un oxímoron, combinando dos conceptos opuestos (*bandidaje*, asociado con la ilegalidad, y *oficial*, relacionado con la legalidad institucional). Esta figura retórica construye una representación de la corrupción. Se describe, como una práctica sistemática y normalizada en el pasado, al punto de ser cínicamente aceptada como parte de la estructura gubernamental. De esta manera, es a través del uso de metáforas y del lenguaje figurado que el discurso refuerza la polarización entre un pasado caracterizado por la corrupción institucionalizada y un presente asociado con el cambio y la justicia.

- (7) “Esa propaganda vulgar, sucia, de que los maestros no trabajaban y eran rebeldes sin causa ha quedado en el basurero de la historia, así como la llamada reforma educativa *neoliberal* y privatizadora que la engendró”

En el ejemplo (7), el análisis léxico identifica como disparador el adjetivo *neoliberal*, que se relaciona con el principio de *similitud*. Este término establece una oposición simbólica entre los ciudadanos, el presidente en contra de un “enemigo común”, lo que refuerza un sentimiento de cercanía y pertenencia colectiva. Al atribuir los males del país al gobierno anterior, también se activa el principio de *escasez*. El enunciado se dirige particularmente al gremio magisterial, al presentar como ofensivas las afirmaciones previas sobre los docentes, calificadas ahora como *vulgares*, calificadas ahora como *vulgares* y *sucias*, con lo que se busca restituir su legitimidad. En la segunda fase del análisis, emergen otros elementos de carácter persuasivo. En primer lugar, destaca la expresión *ha quedado en el basurero de la historia* que marca una ruptura discursiva entre el pasado y el presente. Esta formulación sugiere que la narrativa previa ya no tiene lugar en el contexto actual, en el que el gobierno se posiciona como aliado de los maestros.

En la tercera fase del análisis, el nivel lingüístico que destaca es el semántico. A través de metáforas como *basurero de la historia* o *engendró* el presidente añade fuerza a su mensaje, al intensificar su rechazo hacia la reforma educativa y la representación previa del magisterio. Estas metáforas contribuyen a delimitar claramente el contraste entre el gobierno anterior y el actual, al ubicar el discurso previo en un plano degradado. De este modo, se refuerza la ruptura con las políticas neoliberales y se configura un nuevo marco de legitimación para los docentes.

4.2.2 Ejemplificación del análisis global de EPN

- (8) “Mi mayor reconocimiento a todos los que han contribuido a estos logros: mujeres y hombres del campo y del mar; trabajadores y sindicatos; emprendedores, empresarios e inversionistas; y servidores públicos que aportaron visión, responsabilidad y talento para **detonar** desarrollo económico **en favor** de millones de mexicanos”.

En el ejemplo (8), el análisis léxico se relaciona casi de manera inmediata con el principio de *validez social*, dado que el *reconocimiento* otorgado por terceras personas implica la validación de las acciones del presidente frente a su audiencia. Este reconocimiento refuerza el sentimiento de aceptación y legitimidad en el discurso. En la segunda fase, en el análisis discursivo emergen elementos relacionados con el principio de *reciprocidad*. Palabras como *mi*, *todos*, *contribuido* y *aportaron* destacan al transmitir un mensaje de retribución hacia sectores específicos de la población. El reconocimiento público puede generar en los destinatarios un sentimiento de satisfacción y de haber sido valorados. Esto se debe a que el presidente otorga este reconocimiento como una recompensa simbólica por las contribuciones realizadas. Asimismo, el discurso incorpora referencias a los logros alcanzados *en favor de los mexicanos*. Este elemento remite al principio de *autoridad*, al destacar los atributos o logros del gobierno actual. Por último, en la tercera fase del análisis, se observa que el nivel léxico es el más relevante en este fragmento. No se identifican elementos destacados en los niveles morfológico, sintáctico o semántico que refuercen el mensaje persuasivo. Por el contrario, la persuasión en este caso se construye de manera directa a través del vocabulario seleccionado.

- (9) “El Gobierno de la República está impulsando los cambios **que** la *gran* mayoría de los ciudadanos sabe que teníamos que hacer, **que** nos exigía llevar a cabo **y que** está dispuesta a respaldar”.

En el ejemplo (9), el análisis léxico identifica el término *gran* como un disparador asociado al principio de *autoridad*. Esta categorización se fundamenta en la relación propuesta por *FrameNet*, que vincula el uso de *gran* con la exposición de logros o experiencias destacadas. Este ejemplo ilustra con claridad como al enfrentarnos a contextos discursivos más complejos aparecen las limitaciones del análisis automático basado únicamente en el léxico. Por ello, se refuerza la necesidad de realizar un análisis manual que permita una interpretación más profunda, ya que este fragmento abarca cuatro de los seis principios de persuasión. En la fase discursiva de (9), se identifican diversos elementos persuasivos:

- ❖ Principio de *autoridad*: El fragmento enfatiza las acciones del gobierno al señalar que está impulsando los cambios necesarios, lo cual subraya su capacidad para liderar y tomar decisiones en beneficio del país.
- ❖ Principio de *escasez*: La referencia a *los cambios que la mayoría de los ciudadanos sabía que se tenían que hacer* implica la existencia de carencias en administraciones anteriores. Esta narrativa subraya la urgencia de cubrir esas deficiencias y enfatiza la necesidad de transformación.
- ❖ Principio de *validez social*: Al involucrar a la ciudadanía como testigo de las acciones del gobierno, se genera un acuerdo implícito con los cambios propuestos. Este recurso refuerza la idea de que las decisiones tomadas por el gobierno ya cuentan con el respaldo popular.
- ❖ Principio de *consistencia*: Se presenta a los ciudadanos como actores activos y dispuestos a respaldar los cambios necesarios. Este recurso busca comprometer al público al destacar su participación en la transformación, lo cual refuerza la narrativa de cohesión y responsabilidad compartida.

En cuanto al análisis lingüístico, el nivel que destaca es el sintáctico. En este fragmento se observa la repetición de tres, un recurso discursivo ampliamente estudiado en el campo del

Análisis del Discurso. Aquí, el uso reiterado de oraciones subordinadas introducidas por el relativo *que* refuerza la estructura argumentativa y persuasiva: *los cambios ...*

- *que teníamos que hacer,*
- *que la nación exigía,*
- *y que están dispuestos a respaldar y llevar a cabo.*

Este patrón estructural enfatiza los puntos clave del mensaje, facilitando su memorización y creando un impacto en la audiencia. Es precisamente a través de esta estrategia sintáctica que se construye y refuerza la persuasión en el discurso.

- (10) “Hoy en nuestro país, se *escuchan* **todas las voces**. Por eso, he decidido dejar a un lado el discurso tradicional; he decidido cambiar el monólogo por el diálogo”.

En el ejemplo (10), el análisis léxico se basa en las relaciones semánticas propuestas por *FrameNet*. Este software, clasifica los verbos sensoriales dentro del principio de *reciprocidad*. Así, cuando el presidente enfatiza que está escuchando a los ciudadanos y prestándoles atención se intenta crear un sentimiento de retribución hacia la audiencia. Implícitamente, este acto busca fomentar una reciprocidad simbólica, alentando a la ciudadanía a apoyar al gobierno o sus políticas. En la fase discursiva, se destaca el uso de la marca de tiempo *hoy*, que remite al principio de *escasez*. Este elemento sugiere que en administraciones anteriores existía una falta de atención a todas las voces, una carencia que, según el discurso, ha sido superada durante el gobierno actual. Además, se introduce una contraposición discursiva al señalar que en el pasado predominaba el monólogo, mientras que en el presente se ha instaurado el diálogo. Esta comparación explícita busca reforzar la idea de un cambio positivo en las prácticas gubernamentales. Finalmente, el análisis lingüístico destaca el nivel semántico, evidenciado en el uso de lenguaje figurado. En este caso, se emplea una sinécdoque al referirse a las *voces* como representación de las personas. Este recurso semántico transforma un concepto tangible en uno más abstracto, buscando establecer una conexión emocional con la audiencia. A través de esta estrategia, el mensaje persuasivo se centra en resaltar un cambio significativo, con el objetivo de generar un mayor impacto en el ciudadano.

4.2.3 Ejemplificación del análisis global de FCH

(11) “Debemos entender que el *enemigo común* de los mexicanos son los criminales y no la autoridad que combate a esos criminales”.

En este ejemplo, el análisis léxico revela que el disparador *enemigo* se asocia al principio de *escasez*, ya que, al referirse a la existencia de enemigos como nación, se enfatiza una falta de paz o seguridad, elementos fundamentales que de manera implícita se perciben como insuficientes en ese contexto temporal. En el análisis discursivo, se identifican varios principios persuasivos:

- ❖ *Consistencia*: Se observa en el uso del verbo *deber* conjugado en primera persona del plural (1PP). Este verbo implica una obligación compartida y refuerza la idea de que la ciudadanía debe alinear su pensamiento o entendimiento con la perspectiva del presidente. Implícitamente, se da por hecho que la visión gubernamental es la correcta, mientras que los ciudadanos necesitan ajustar su comprensión para adoptar esta postura.
- ❖ *Similitud*: Se manifiesta a través de la construcción de un enemigo común, utilizado como recurso para unir al pueblo mexicano. En este contexto, se redefine la percepción del gobierno al desviar la atención hacia otro culpable de los problemas del país. Al señalar a un enemigo compartido, se busca generar un sentido de identidad colectiva y solidaridad entre el presidente y la ciudadanía, promoviendo una narrativa de lucha conjunta contra un mal común: la criminalidad.

Finalmente, en el análisis lingüístico destaca el nivel morfológico, ya que la construcción persuasiva se apoya en el significado que aporta la morfología de los términos utilizados, en particular el sufijo de 1PP que sugiere una acción conjunta que debe ser realizada como compromiso activo por el ciudadano. Este recurso insta a la audiencia a replantear su percepción de la problemática actual, conectando directamente el plano lingüístico con la estrategia persuasiva. Aunque pueden identificarse elementos en otros niveles lingüísticos, es en el nivel morfológico donde se evidencia con mayor claridad la unión entre los aspectos lingüísticos y la intención persuasiva del discurso.

(12) “Hoy los mexicanos *enfrentamos* una decisión fundamental, **o** cerramos los ojos a la realidad, y por temor **o** irresponsabilidad dejamos que la delincuencia siga imponiendo su ley en las calles de México, **o** nos decidimos a enfrentar y derrotar a la delincuencia con todos los riesgos y costos que ello implica”.

En el ejemplo (12), el análisis léxico identifica el disparador *enfrentar*, asociado al principio de *autoridad* según las relaciones semánticas propuestas por *FrameNet*. Este verbo implica actividades que requieren poder o capacidad para llevarse a cabo, reforzando así la figura de autoridad en el discurso presidencial. En la segunda etapa, el análisis discursivo revela la presencia de otros principios persuasivos. En primer lugar, el principio de *consistencia* se observa en el uso de tres verbos en primera persona plural que comprometen implícitamente a los ciudadanos con las decisiones y acciones del gobierno. El presidente llama a actuar de manera colectiva frente a las decisiones tomadas como país. De esta manera, se responsabiliza tanto al gobierno como a los ciudadanos por las consecuencias de permitir que *la delincuencia siga imponiendo su ley*. Asimismo, se invita a enfrentar y derrotar a la delincuencia, planteando que los costos de esta lucha serán asumidos de manera conjunta. En segundo lugar, se identifica el principio de *similitud* cuando el presidente pronuncia *los mexicanos enfrentamos*, en donde adopta el rol de un ciudadano más. Este recurso busca eliminar la distancia simbólica entre el mandatario y la ciudadanía.

Finalmente, en el análisis lingüístico de (12), destacan tanto el nivel morfológico como el sintáctico. En primer lugar, se observa que es a través del uso del sufijo de 1PP que el presidente compromete a la ciudadanía en la decisión de actuar o no actuar, así como en la aceptación de las consecuencias derivadas de dicha decisión. Este recurso lingüístico no solo implica una participación colectiva, sino que también construye el mensaje persuasivo al reforzar la idea de corresponsabilidad. En este sentido, el presidente emplea la 1PP como un mecanismo para influir en la audiencia, puesto que integra a la ciudadanía en la aparente toma de decisiones. En segundo lugar, la sintaxis destaca como elemento en la construcción persuasiva del fragmento. Esto se observa en la longitud y complejidad de las oraciones subordinadas, que detallan condiciones, explicaciones y posibles consecuencias de las decisiones presentadas. Además, el orden oracional contrapone dos opciones, permitir que la delincuencia mande o enfrentarla. La acción de *tomar acción y enfrentar a la delincuencia*

logra establecerse en el foco del receptor al posicionarse al final del fragmento. Así, la estructura sintáctica contribuye a reforzar el mensaje persuasivo al enfatizar la opción deseada.

(13) “Requerimos de un mayor esfuerzo todos, para construir un México seguro, ahí está el mayor pendiente con la nación”.

En el análisis léxico, el disparador identificado es *seguro*, que, según las relaciones semánticas propuestas por *FrameNet*, se categoriza dentro del principio de *autoridad*. Este término se asocia al control y al poder, cualidades que remiten directamente a la capacidad del gobierno de garantizar la seguridad de la nación. Sin embargo, al profundizar en el análisis discursivo, se evidencia que la categorización léxica resulta insuficiente para revelar el mensaje persuasivo completo del fragmento. En este nivel, destacan elementos como el uso de la primera persona del plural (1PP) en *requerir* además de palabras como *todos*. Estos términos sugieren un llamado colectivo a la acción, en el que el presidente compromete tanto al gobierno como a los ciudadanos en la tarea de garantizar la seguridad del país. De esta forma, la responsabilidad no recae únicamente en el gobierno, sino que se presenta como una labor conjunta que exige el esfuerzo individual de cada ciudadano. Este enfoque está estrechamente relacionado con el principio de *consistencia*, ya que el presidente busca que la ciudadanía se comprometa públicamente con esta causa. Además, el presidente enfatiza que la seguridad es *el mayor pendiente* de la nación, lo que implica una falta actual de seguridad en el país. Esta perspectiva alude al principio de *escasez*, pues se expone una necesidad urgente que debe ser atendida y resuelta durante su administración. De este modo, se construye un escenario persuasivo en el que se subraya la carencia y donde se refuerza la idea de que la solución requiere un esfuerzo colectivo.

Desde el análisis lingüístico, el nivel morfológico es el que sobresale en este fragmento. El uso del sufijo de 1PP en verbos como *requerir* implica un compromiso implícito. Como se ha mencionado anteriormente, este recurso morfológico refuerza el principio de *consistencia*, ya que el uso de la 1PP genera una sensación de participación activa y responsabilidad compartida. El análisis de este fragmento muestra cómo la construcción del mensaje persuasivo se apoya principalmente en elementos morfológicos que refuerzan la relación entre el gobierno y la ciudadanía para trabajar de manera conjunta.

4.3 Uso de los principios de persuasión por AMLO, EPN y FCH

A partir del análisis descrito en la sección anterior, a continuación, se presentan datos cuantitativos relativos al número de principios de persuasión identificados por cada expresidente.

Principios	AMLO	EPN	FCH
<i>Similitud</i>	20	8	17
<i>Reciprocidad</i>	17	17	2
<i>Validez Social</i>	9	9	4
<i>Consistencia</i>	7	7	10
<i>Autoridad</i>	18	16	11
<i>Escasez</i>	21	26	32
Total	92	83	76

Tabla 7. Número de principios utilizados por cada mandatario.

Como se observa en la Tabla 7, AMLO es el presidente que más principios persuasivos utilizó, con un total de 92, seguido de EPN con 83 y FCH con 76. AMLO destaca no solo por la cantidad total de principios utilizados, sino también por la frecuencia con la que combinó múltiples principios en un mismo fragmento discursivo, registrando varios casos con 4 o más principios simultáneamente mientras que EPN y FCH en su mayoría combinaron 1 o 2 principios en sus fragmentos discursivos.

Un hallazgo interesante es que el principio más utilizado por los tres presidentes fue el de *escasez*, como se detalla en la Tabla 7. Este principio se utiliza para destacar la ausencia o falta de algo, así como para resaltar oportunidades e información exclusiva. Esto resulta lógico dentro del contexto político, donde los presidentes tienden a enfatizar lo que antes no estaba disponible y ahora sí. Esta estrategia funciona como contraste entre el pasado y el presente para persuadir a la ciudadanía. Además, esta distinción persuasiva entre el antes y el ahora se manifiesta a nivel lingüístico a través del uso de marcadores de tiempo como, *hoy*, *ahora*, *ya*, entre otros. En contraste, los principios menos utilizados por los presidentes mexicanos fueron *consistencia* y *validez social*, lo cual indica que estos recursos persuasivos no son prioritarios en los discursos políticos de los mandatarios analizados.

De igual forma, en el corpus analizado, se distinguen tres categorías discursivas utilizadas por los expresidentes:

- ❖ AMLO: Discurso popular, caracterizado por un lenguaje que busca conexión emocional y cercanía con el pueblo. Apela a valores culturales y sociales compartidos.
- ❖ EPN: Discurso institucional, enfocado en estructuras formales, con énfasis en la gestión administrativa y en el fortalecimiento de políticas públicas.
- ❖ FCH: Discurso de mezcla, que combina elementos populares y formales. Busca balancear la conexión emocional con la eficacia institucional.

A pesar de estas diferencias estilísticas en el discurso, los datos de la Tabla 7 revelan un hallazgo notorio. Los principios persuasivos utilizados por AMLO y EPN son muy similares en términos de frecuencia. A excepción del principio de *similitud*, el resto de los principios propuestos por Cialdini aparecen prácticamente el mismo número de veces en los discursos de ambos mandatarios. Esto resulta notable, ya que los disparadores seleccionados para el análisis de cada presidente fueron distintos. Este dato pone en evidencia que, independientemente de las diferencias entre un discurso de izquierda (AMLO) y uno de derecha (EPN), existe una convergencia en la manera de recurrir a los principios de persuasión para lograr sus objetivos comunicativos. Este comportamiento sugiere que, aunque los discursos se presenten bajo formas lingüísticas y estilísticas diferenciadas (popular e institucional), los principios subyacentes de persuasión pueden llegar a ser generalizables y operan más allá de la orientación política. Es decir, los mecanismos psicológicos que guían la persuasión en la comunicación parecen ser aprovechados de manera similar por ambos mandatarios, aunque estén insertos en narrativas ideológicas distintas.

El caso del principio de *similitud* merece una reflexión adicional, ya que destaca como un elemento distintivo en el discurso de AMLO. Esto puede estar relacionado con su constante referencia a *el pueblo* y su búsqueda por proyectar una imagen de cercanía y afinidad con las clases populares. En contraste, el discurso institucional de EPN enfatiza más la autoridad y la gestión, lo que podría explicar la menor frecuencia del principio de *similitud* en su narrativa.

Otro hallazgo relevante se relaciona con la extensión del corpus analizado. Aunque en términos de volumen de datos el discurso de FCH es el más extenso (véase sección 3.1 Creación de un Corpus), con aproximadamente 45,000 palabras (casi 20,000 más que los

discursos de los otros presidentes) no es el que presenta un mayor uso de principios persuasivos (véase Tabla 7). Por el contrario, los resultados indican que FCH es el presidente que empleó la menor cantidad de principios persuasivos en su discurso. Este hallazgo sugiere que la extensión del discurso no tiene un impacto significativo en la cantidad de principios persuasivos empleados. De haber existido una relación directa entre la extensión del discurso y la frecuencia de uso de estos principios, cabría esperar que el discurso más extenso fuera también el que presentara un mayor número de estrategias persuasivas. Sin embargo, los datos obtenidos muestran que la densidad de principios persuasivos depende de decisiones discursivas específicas que pueden responder a factores contextuales, ideológicos y estratégicos en la construcción del mensaje político.

4.4 Discusión

Los ejemplos aportados hasta ahora describieron el proceso seguido para sistematizar el trabajo analítico. Si bien estos permiten ilustrar cómo se categoriza un fragmento dentro de los principios de persuasión, es importante recordar que el corpus completo incluye 45 fragmentos analizados para cada presidente (véase

Anexo 2 Base de datos). Además, hemos mostrado como en cada caso se han considerado los elementos léxicos, discursivos y lingüísticos relevantes para asignar la categoría correspondiente. Por tanto, los ejemplos no solo reflejan el proceso metodológico, sino que también permiten observar cómo los principios de persuasión se materializan en diferentes niveles. Así, se proporciona un panorama más claro de su funcionamiento en el discurso político. Los resultados derivados del análisis abren la posibilidad de profundizar en la comprensión de cómo se construye la persuasión a nivel lingüístico. Este conocimiento también permite plantear futuras líneas de investigación orientadas a desentrañar fenómenos abstractos relacionados con el discurso político.

Sistematización del fenómeno

Es así que, tras el análisis de los fragmentos discursivos de los presidentes mexicanos, se observa que existe una manera de sistematizar el estudio del fenómeno. Esta consiste en agrupar los seis principios propuestos por Cialdini dentro de dos categorías, las cuales

podrían ayudar a encapsular las formas de comunicar y, posiblemente, a formalizar la persuasión. Estas categorías se describen a continuación:

- *Persuasión Social (PS) o Principios de Conexión*

La PS aborda cómo se comunica. Esta categoría se centra en las estrategias que facilitan la interacción entre el emisor (en este caso, el presidente) y su audiencia. Se prioriza las relaciones personales, la empatía y las estrategias interpersonales utilizadas para persuadir.

- *Persuasión Psicológica (PP) o Principios de Comunicación*

La PP pone énfasis en lo que se comunica. En esta vertiente, el foco está en los contenidos del discurso, las creencias, los compromisos y los valores que se transmiten. Se utilizan estrategias discursivas para construir imágenes o escenarios mentales en el receptor que favorezcan al emisor.

De esta manera, la *Persuasión Social* se asocia con los principios persuasivos que buscan establecer una conexión directa entre el locutor y su audiencia mediante estrategias sociales y relacionales (principios de: *similitud, reciprocidad y validez social*). Por otro lado, la *Persuasión Psicológica* prioriza el contenido del mensaje, promoviendo creencias, valores o acciones que beneficien al locutor, a través de recursos lingüísticos y comunicativos (principios de: *consistencia, autoridad y escasez*).

Este modelo de categorización, desarrollado en el marco de esta investigación, facilita una comprensión más clara y estructurada de los principios de persuasión en el discurso político. Además, ofrece una herramienta práctica para futuras investigaciones, permitiendo una clasificación más accesible y eficiente de los principios persuasivos, optimizando así su análisis. De una manera más visual la clasificación queda de la siguiente forma:

Persuasión Social Principios de Conexión	Persuasión Psicológica Principios de Comunicación
Similitud - AMLO	Consistencia - FCH
Reciprocidad – EPN/AMLO	Autoridad - AMLO
Validez Social – EPN/AMLO	Escasez - FCH

Tabla 8. Categorización binaria de los Principios de Persuasión⁹.

Como podemos observar en la Tabla 8, se presentan los principios de persuasión dentro de las vertientes de *Persuasión Social* (PS) y *Persuasión Psicológica* (PP).

Con base en esta clasificación binaria y retomando lo expuesto en la sección anterior, se observa que AMLO es quien utiliza con mayor frecuencia las categorías de *similitud* y *autoridad*. Por su parte, FCH mostró una mayor inclinación hacia los principios de *consistencia* y *escasez*, mientras que EPN y AMLO compartieron un uso igualitario de los principios de *reciprocidad* y *validez social*. En cuanto a las vertientes de persuasión, AMLO distribuyó de manera equitativa los principios de *Persuasión Social* (PS) y *Persuasión Psicológica* (PP), empleando 46 principios en cada categoría. EPN, en cambio, mostró una mayor preferencia por la PP, con 49 principios de comunicación. Finalmente, FCH también se inclinó hacia la PP, utilizando un total de 53 principios en esta categoría. Por lo tanto, los datos obtenidos en este análisis muestran una tendencia hacia la preferencia por la *Persuasión Psicológica* (PP) sobre la *Persuasión Social* (PS). En el conteo total de los 145 contextos analizados, la PP se manifestó aproximadamente en 148 ocasiones, mientras que la PS apareció en 103. Este patrón sugiere que el discurso político analizado tiende a construir sus mensajes persuasivos a partir de estrategias lingüístico-comunicativas orientadas hacia la dimensión psicológica, con el objetivo de influir en el ciudadano desde este enfoque.

⁹ Además de mostrarse la clasificación binaria de los principios de Cialdini, a la derecha de cada principio se muestra el expresidente que más recurrió a él.

5. Evaluación

Esta sección busca evaluar y, de cierta forma, comprobar los hallazgos obtenidos en esta investigación. Aunque partimos de un marco teórico-psicológico basado en los principios persuasivos de Cialdini (2001) también se propuso demostrar que el fenómeno de la persuasión puede abordarse e identificarse en el plano lingüístico, es decir, a través de las palabras utilizadas en los discursos presidenciales. Para lograr esto, se decidió hacer un análisis de conceptos compartidos entre los discursos de los expresidentes. Con base en esto, se comparó la manera en la que los expresidentes abordan dichos conceptos específicos desde su respectiva óptica. De tal manera que, nos permitiera identificar elementos diferenciadores en sus discursos, y observar si describen la una construcción persuasiva en los mensajes. Para definir los conceptos empleados en esta parte del análisis, se establecieron criterios específicos:

1. Se seleccionaron conceptos inherentes a la figura presidencial o al partido político, así como aquellos relacionados con problemáticas comunes en los discursos políticos.
2. Además, se incluyeron únicamente los conceptos que figuraban entre las primeras 20 palabras destacadas (*disparadores*) de la lista de especificidades identificadas por *IRaMuteQ* (IMQ) para cada expresidente, asegurando así su relevancia en los discursos analizados. Por ejemplo, se eligió el concepto pobreza por ser un tema inherente a la retórica política y una problemática compartida en los discursos presidenciales. Al revisar la lista de *disparadores* proporcionados por IMQ, se observaron en sus contextos discursivos. Así, se distinguieron elementos relacionados con este concepto en los discursos de los tres expresidentes. Para cada expresidente, los elementos que más destacaban en relación con el concepto pobreza fueron, pobres para AMLO, carencias para EPN y *pisos de tierra* para FCH.

Ejemplificación del concepto *pobreza*

Para AMLO, se muestran los siguientes ejemplos (14, 15 y 16):

- (14) Este programa beneficia en especial a las niñas y niños pobres del país, pronto llegaremos a un millón de beneficiarios.
- (15) Además, para tranquilidad de nuestra conciencia y felicidad de todas y de todos, el 100 por ciento de las comunidades indígenas y de los más pobres del campo y de la ciudad se benefician con al menos uno de los programas sociales.

- (16) Ya se abrieron 100 universidades públicas y gratuitas del Sistema Educativo Benito Juárez en regiones pobres y marginadas del país, donde estudian hoy 39 mil 170 jóvenes y trabajan 815 maestros y maestras.

Para EPN, se muestran los siguientes ejemplos (17, 18 y 19):

- (17) Los datos confirman que la política social avanza en la dirección correcta y que incide positivamente en los hogares con mayores carencias.
- (18) Trabajamos por un México Incluyente, porque no podemos permitir que, en un país con tantos recursos, siga habiendo personas con carencias básicas.
- (19) A partir de la experiencia adquirida en el primer tramo de la Administración, se diseñó la Estrategia Nacional de Inclusión, que ha permitido reducir la pobreza multidimensional; es decir, combatir las carencias sociales y aumentar el ingreso de las familias.

Finalmente, para FCH, se muestran los siguientes ejemplos (20, 21 y 22):

- (20) Queremos cambiar ese piso de tierra por pisos de cemento. En lo que va de este Gobierno hemos colocado más de cien mil pisos firmes en el país y estamos colocando otros 370 mil pisos para este año.
- (21) También estamos haciendo un gran esfuerzo para cambiarle los pisos de tierra que tienen las casas de las familias más pobres.
- (22) Nos comprometimos y cumplimos. Y en este Gobierno, le hemos puesto piso de cemento a dos y medio millones de casas que tenían piso de tierra antes.

A partir de estos elementos, se analizaron los contextos discursivos en los que aparecían, subrayando que en todos los casos estaban relacionados con el tema de la pobreza. Esto permitió iniciar un análisis para observar cómo se aborda una misma problemática desde las perspectivas discursivas de cada expresidente. Este breve análisis reveló algunas estrategias lingüísticas mediante las cuales se manifiesta la persuasión en los diferentes discursos. Aquí, destacan las diferencias y similitudes en su tratamiento retórico. En la siguiente tabla se sintetiza este análisis.

Mandatario	¿Cómo se aborda el concepto pobreza?	
AMLO (<i>pobres</i>)	(23) GRATUITO - “Se seguirán entregando en forma <i>gratuita</i> . Programas que, por cierto, ya se elevaron a rango constitucional y están establecidos como derechos de observancia obligatoria para quien esté en el gobierno”.	(24) ENTREGA - “Los recursos que se <i>entregan</i> a deportistas y a los pueblos más pobres de México se están obteniendo de la venta de bienes incautados a la delincuencia común y de cuello blanco”.
EPN (<i>carencias</i>)	(25) DECISIÓN - “En distintos momentos, fue necesario tomar <i>decisiones</i> difíciles para transformar al país y liberar su potencial”.	(26) RESPONSABILIDAD - “Tengamos presente siempre que un mejor país —que un mejor México— es <i>responsabilidad</i> de todos y se construye cada día, con el trabajo de todos”.
FCH (<i>pisos de tierra</i>)	(27) OPORTUNIDAD - “Nuestra generación está llamada a transformar a México con visión y con, la meta es lograr un país seguro para todos, un país con una economía que crece y genera empleos, un México con <i>oportunidades</i> de desarrollo para su gente”.	(28) ESFUERZO - “La tarea de transformar a México requiere del <i>esfuerzo</i> y el compromiso de todos. Tenemos problemas, sí, pero los estamos enfrentando y los vamos a superar y a salir adelante”.

Tabla 9. Persuasión en el concepto de pobreza

Como se observa en la Tabla 9, los expresidentes abordan la problemática de la pobreza desde perspectivas diferentes. Tal como se mencionó anteriormente, los términos destacados por IMQ para cada expresidente son *pobres* (AMLO), *carencias* (EPN) y *pisos de tierra* (FCH). Sin embargo, al analizar los contextos discursivos de estas palabras y de otros términos relevantes proporcionados por IMQ, emergen patrones adicionales que enriquecen este análisis. Así, por ejemplo, en el discurso de AMLO, además de *pobres*, destacan términos como *gratuito* y *entrega* en su discurso. Esto refleja una visión de gobierno centrada en la protección estatal hacia los sectores más vulnerables, es decir, el estado debe entenderse

como un ente benefactor. Así, la pobreza no es una responsabilidad del ciudadano, sino que es responsabilidad y obligación del gobierno garantizar condiciones de vida dignas. Su discurso enfatiza que el acceso a servicios y recursos debe ser gratis y entendido como un derecho inherente, promoviendo una narrativa donde el Estado es el principal responsable de combatir la desigualdad. En el caso de EPN, junto con *carencias* se destacan los términos *decisión* y *responsabilidad*. Esto sugiere un enfoque más orientado hacia una gestión administrativa donde tanto el gobierno como el ciudadano comparten responsabilidades. EPN posiciona al ciudadano como un actor que debe asumir un papel activo para superar su condición desfavorable. Asimismo, el gobierno es presentado como un agente que debe tomar decisiones difíciles y, a menudo, impopulares, para generar condiciones que beneficien a los más desfavorecidos. Este enfoque busca equilibrar las obligaciones entre el Estado y la ciudadanía, enfatizando la necesidad de esfuerzos conjuntos. En el discurso de FCH, además de *pisos de tierra*, destacan términos como *oportunidad* y *esfuerzo*. Este enfoque resalta la importancia del mérito individual y las oportunidades creadas por el gobierno. Según esta perspectiva, aunque el Estado tiene la responsabilidad de generar condiciones favorables, es el ciudadano quien debe esforzarse para aprovechar estas oportunidades y mejorar su situación. Este modelo de discurso promueve una narrativa de autosuperación basada en el trabajo duro y la iniciativa personal.

Estos ejemplos ilustran cómo cada mandatario adapta su discurso para abordar una problemática común desde diferentes perspectivas ideológicas, alineadas con sus objetivos de persuasión. Cada enfoque utiliza estratégicamente el lenguaje para moldear la percepción del público sobre la responsabilidad del gobierno y del ciudadano frente a la pobreza. Es importante señalar que todas las palabras analizadas en esta sección cumplen con los criterios previamente establecidos. Cada término forma parte de los primeros 20 elementos destacados por IMQ, lo que garantiza su relevancia estadística dentro de los discursos analizados.

Con base en lo descrito anteriormente, la lengua puede entenderse que la lengua puede entenderse como un vehículo clave para transmitir valores y estrategias persuasivas que buscan moldear la opinión pública. La elección de palabras y conceptos en los discursos no solo refleja las prioridades de cada mandatario, sino también la manera en que se busca influir y conectar con la ciudadanía.

Ejemplificación del concepto *país*

De igual forma, al abordar el concepto de país o nación, se observa que los expresidentes emplean diferentes estrategias lingüísticas para referirse a México. Los ejemplos a continuación ilustran estas variaciones:

Para AMLO, la palabra destacada es *pueblo*, tal como se observa en los ejemplos (29) a (31):

- (29) “Gracias a los servidores públicos que me acompañan y a todas y todos los mexicanos por participar en esta odisea en pos de la felicidad del pueblo y la prosperidad de la patria”.
- (30) “Si seguimos actuando en forma ética, y aplicando con voluntad firme la política de moralizar la vida pública, nada ni nadie podrá detener la aplicación del principio supremo de la soberanía del pueblo, y el interés nacional se impondrá a los hombres ambiciosos seducidos por el falso brillo de lo material y lo mezquino”.
- (31) “Estamos ante un momento estelar de la historia porque entre todos empezamos a construir la justicia y la felicidad que nuestro pueblo se merece y una nueva vida a nuestra gran nación”.

Para EPN, en cambio, la palabra que destaca es *sociedad* (ejemplos (32) a (34):

- (32) “Seguiremos trabajando para avanzar más rápido y ofrecer mejores resultados a la sociedad”.
- (33) “Recuperar la seguridad es la mayor exigencia de la sociedad y la más alta prioridad del Gobierno de la República”.
- (34) “Son decisiones que, además, fortalecen a la sociedad y a nuestra economía, en favor de los derechos de todos los mexicanos”.

Finalmente, para FPH la palabra que resalta es *México* (ejemplos (35) a (37):

- (35) “Juntos, sociedad y Gobierno, podremos construir un México limpio, un México que dure para siempre. Un México en donde todos, no sólo los mexicanos de hoy, sino también los mexicanos de mañana, podamos vivir mejor”.

(36) “De un México amenazado por la criminalidad y la violencia, a un México en paz, un México libre, un México donde nuestros hijos puedan caminar, jugar, estudiar, crecer y vivir en paz y con dignidad”.

(37) “Me alegra mucho el poder estar hoy aquí con todos ustedes, líderes y familias de nuestro México y de otras partes del mundo”.

En estos ejemplos, podemos identificar tres enfoques distintos para referirse al país:

AMLO: Utiliza expresiones como "el pueblo" y "la patria", que evocan una visión colectiva y un vínculo emocional con los ideales históricos de unidad y bienestar social. Su discurso enfatiza un concepto de nación arraigado en la identidad cultural y en la protección de los ciudadanos como comunidad. Apela a la emocionalidad y a una conexión simbólica con la historia y los valores tradicionales del pueblo mexicano. Ello podría persuadir al tratar de consolidar un sentido de identidad colectiva y un apoyo emocional a su visión política.

EPN: se enfoca en términos más administrativos y técnicos, como "sociedad" y "economía". Esto refleja un énfasis en la gestión gubernamental y en políticas que impactan estructuras macroeconómicas y derechos. Aquí, la nación es vista como un sistema que requiere decisiones estratégicas para su fortalecimiento. El mandatario se posiciona como un gestor técnico, destacando logros en términos de derechos y decisiones que fortalecen la estructura socioeconómica del país. Esto busca persuadir desde la lógica y la eficiencia administrativa.

FCH: por otro lado, el expresidente del PAN prefiere referirse a México como una construcción aspiracional, proyectando un ideal de futuro con frases como "México limpio" y "México que dure para siempre". Este discurso enfatiza la sostenibilidad y la mejora continua, con un llamado al esfuerzo conjunto entre gobierno y sociedad. Invita a soñar con un México mejor a través de un lenguaje aspiracional. Además, apela a la responsabilidad conjunta y al esfuerzo compartido. Su discurso se orienta hacia un futuro idealizado que depende tanto del gobierno como de la sociedad.

Cabe mencionar que este análisis se complementó con las palabras *pueblo*, *economía* y *México*. Para cada una de ellas se analizaron 5 contextos diferentes para asegurarnos de que estuvieran siendo usadas de manera referencial. Además, como en los ejemplos previos, estas

palabras se encuentran entre las primeras 20 posiciones de los destacados por IMQ para cada expresidente. Esto confirma que estas diferencias en el uso de términos no son incidentales, sino que forman parte de patrones discursivos recurrentes y estadísticamente significativos. Sin embargo, esto no implica que estas formas de referirse a estos conceptos sean exclusivas de cada mandatario, sino que son palabras que estadísticamente son más prominentes y características de sus discursos. Esto nos brinda un punto de partida para un análisis cualitativo más profundo. Lo anterior refleja no solo posibles diferencias ideológicas, sino también estrategias adaptadas a las prioridades de cada gobierno y a la manera en que desean persuadir a sus audiencias. A través de la lengua, los presidentes moldean sus discursos para construir una visión particular de México que responde a su narrativa política y a sus objetivos de comunicación.

Ejemplificación del concepto *enemigo común*

Como última ejemplificación de este proceso de evaluación, se analiza el concepto de "enemigo común" que puede considerarse como una temática recurrente en los discursos políticos. En los datos del corpus, se observa que los expresidentes identifican o atribuyen un "enemigo común" de manera diferenciada. Cada uno construye su discurso señalando a distintos responsables como los autores de los problemas que enfrenta el país. De tal manera que, adaptan una narrativa a sus propias estrategias políticas y a las circunstancias particulares de sus administraciones. A continuación, se detalla cómo este concepto se desarrolla y manifiesta lingüísticamente, resaltando las estrategias discursivas empleadas para su construcción persuasiva.

- (38) “La transformación está en marcha y, aunque es necesario seguir poniendo al descubierto la gran farsa neoliberal y auspiciando el cambio de mentalidad del pueblo, porque eso es lo más cercano a lo esencial y a lo irreversible, también estamos desterrando vicios y prácticas deshonestas en el manejo del gobierno”
- (39) “Vamos a destinar mayor inversión pública para producir con urgencia más petróleo, gas y energía eléctrica y así enfrentar la crisis que dejaron los políticos neoliberales y los responsables de la llamada reforma energética”.

- (40) “Es un hecho demostrable que la crisis de México se originó por el fracaso del modelo económico neoliberal aplicado en los últimos 36 años y también por el predominio en este periodo de la más inmundicia corrupción pública y privada”.

Como se observa en los ejemplos 38, 39 y 40, AMLO atribuye la responsabilidad de las problemáticas que enfrenta el país a los "neoliberales". Este término, recurrente en sus discursos presidenciales, identifica a los gobiernos pasados como el principal enemigo común de los mexicanos. Según su narrativa, las reformas y políticas promovidas durante las administraciones neoliberales dejaron al país en malas condiciones. De aquí, marca una clara contraposición entre un pasado negativo y un presente positivo. Es por esto que, AMLO posiciona su gobierno como una ruptura con ese pasado y enfatiza un cambio hacia un modelo diferente.

Para EPN en los ejemplos 41, 42 y 43, la responsabilidad de los problemas del país no se asigna a un individuo en particular, sino a una temática específica, la *educación*.

- (41) “Por eso, el tercer eje de mi Gobierno será lograr un México con educación de calidad para todos. Ese país que podemos ser, hará frente a los rezagos educativos, para estar al nivel de las naciones desarrolladas”.
- (42) “Lo hemos hecho porque en México la educación de calidad, la riqueza y las oportunidades ya no deben seguir siendo privilegio de unos cuantos”.
- (43) “Se trata de impulsar una educación para la libertad, la responsabilidad, la innovación y la creatividad que, además, permita a las niñas, niños y jóvenes realizarse, tener éxito en la vida y, sobre todo, ser felices e íntegros”.

Para EPN, como se observa en los ejemplos presentados, no se identifica a un individuo o grupo específico como responsable de las problemáticas del país. En cambio, se atribuye la causa a un tema subyacente en la sociedad como lo es la educación. Según su discurso, es mediante una educación de calidad que el país podrá avanzar hacia un modelo de desarrollo pleno. Argumenta que una educación adecuada genera las oportunidades necesarias para que los ciudadanos en situaciones desfavorables puedan acceder a una vida más digna. Además, enfatiza que estas oportunidades no deben ser un privilegio. Así, el mensaje que construye

EPN gira en torno a señalar la deficiente educación nacional como el origen de los problemas sociales y promueve que, una mejora en este ámbito puede "curar los males" de la sociedad.

Por último, para FCH en los ejemplos 44, 45 y 46, el elemento que destaca en esta temática es el término *criminal* como se ve a continuación:

(44) “Debemos entender que el enemigo común de los mexicanos son los criminales y no la autoridad que combate a esos criminales”. – FCH

(45) “La violencia es causada por las bandas criminales, en su ambición por controlar rutas, territorios para sus negocios ilícitos, no por el Gobierno”. – FCH

(46) “El inicio de estos operativos permitió al Gobierno retomar la iniciativa que los criminales habían arrebatado a la autoridad; la batalla contra el crimen organizado está aún lejos de concluir, sería irresponsable afirmar que esta lucha está ganada”. – FCH

El discurso de FCH, al igual que el de AMLO, identifica de manera explícita a un responsable de las problemáticas sociales del país. En este caso, es el crimen organizado como el señalado de ser el principal obstáculo para que la nación alcance su potencial en términos de seguridad, paz y desarrollo. A lo largo de sus discursos, FCH enfatiza la necesidad de desviar la culpa que algunos sectores de la sociedad atribuyen a su administración debido al aumento de la violencia durante su mandato. En su narrativa, insiste en que el verdadero enemigo no es el gobierno, sino los grupos criminales que operan en el país. El expresidente también subraya que la problemática de la delincuencia no es nueva ni exclusiva de su gobierno, argumentando que antes de su administración, los criminales ya controlaban y ejercían poder dentro del territorio nacional. Según su discurso, fue su gobierno el primero en enfrentarlos directamente, por lo que tuvo que asumir los riesgos que implicaba desafiar a estas organizaciones con el fin de restablecer el orden y la legalidad. De esta manera, la construcción del mensaje persuasivo de FCH gira en torno a dos objetivos principales. Primero, busca eximir a su gobierno de la responsabilidad por la inseguridad incrementada durante su mandato. Segundo, busca posicionar al gobierno como un aliado de los ciudadanos en la lucha contra los delincuentes. En este contexto, se busca fomentar la unidad entre gobierno y sociedad al plantear que ambos comparten un enemigo común y que es necesario un esfuerzo conjunto para enfrentarlo.

En conclusión, a través de esta sección, se analizó cómo los expresidentes construyen un discurso de persuasión en sus discursos políticos mediante elementos lingüísticos. Los conceptos comunes abordados por los mandatarios son expresados de manera distinta, dependiendo del contexto, la ideología o el partido político al que pertenecen. Esto demuestra que las elecciones lingüísticas no son casuales, sino que responden a objetivos específicos dentro de cada discurso. Los hallazgos presentados destacan la importancia de seguir explorando el fenómeno de la persuasión desde una perspectiva lingüística y en diversos contextos, para comprender mejor las estrategias utilizadas en la comunicación política.

6. Conclusiones

Respondiendo a las preguntas de investigación que se propusieron al inicio de este trabajo (véase sección Preguntas de investigación) se abordaran las conclusiones de esta investigación.

En respuesta a la pregunta 1, se identificó que sí existen elementos lingüísticos para determinar si una oración es persuasiva. Sin embargo, para lograr esta determinación fue necesario abordar el análisis desde un marco teórico psicológico, que nos permitió comprender y categorizar este fenómeno. Si el análisis se realiza exclusivamente desde un contexto lingüístico, se correría el riesgo de interpretar la construcción persuasiva como un elemento meramente estilístico o de enfrentar dificultades para delimitar qué aspectos del discurso pueden ser considerados persuasivos. Por esta razón, se decidió emplear un marco teórico psicológico que permitiera operacionalizar el concepto de persuasión. Aunque este enfoque no es de carácter lingüístico, facilitó la identificación de categorías dentro del fenómeno persuasivo, explicadas a través de principios de la psicología. No obstante, el análisis propuesto en este trabajo no se limitó al plano psicológico, sino que integró estos principios con elementos lingüísticos identificados en el corpus, como se evidenció en la fase 3 del análisis y en la sección de evaluación. Por ejemplo, se analizaron marcadores específicos asociados a principios persuasivos, como las marcas temporales relacionadas con el principio de *escasez* o las marcas de primera persona del plural vinculadas al principio de *consistencia*. De este modo, y respondiendo la pregunta 3, se aportan elementos para evidenciar la relevancia de un enfoque multidisciplinario que nos permitió identificar, nombrar y categorizar elementos que de otro modo hubieran sido difíciles de reconocer, dada su naturaleza abstracta. Este enfoque integrador evidenció cómo los principios psicológicos y lingüísticos pueden complementarse para analizar de manera más precisa las estrategias persuasivas en el discurso.

En cuanto a la pregunta 2, sobre las diferencias en la construcción del discurso persuasivo, los hallazgos de este trabajo permiten identificar variaciones significativas en las estrategias utilizadas por los expresidentes. En primer lugar, el uso diferencial de los principios persuasivos, tal como se presenta en las tablas Tabla 7 y Tabla 8, revela diferencias notables

en las motivaciones subyacentes. Por ejemplo, si un mandatario recurre más al principio de *similitud*, su discurso tiende a estar orientado a conectar emocionalmente con el ciudadano al apelar a aspectos comunes y compartidos. Por otro lado, un mandatario que emplea más la PP construye su discurso con un enfoque más cercano a los principios de *consistencia*, la *autoridad* o la *escasez*, lo que indica una orientación hacia estrategias comunicativas que apelan a la racionalidad y al comportamiento humano condicionado. En segundo lugar, el capítulo 5 de evaluación muestra cómo cada expresidente organiza su discurso para persuadir a la ciudadanía, y cómo, a nivel lingüístico, existen elementos diferenciadores que presuponen una construcción persuasiva distinta. A pesar de que los temas dentro del discurso político suelen ser repetitivos (véase Tabla 1), la forma en que se abordan varía significativamente. Aunque se puede tratar el mismo concepto, como la pobreza o la nación, la manera en que se presenta depende de las intenciones y de la visión particular de cada presidente. Como se ha demostrado en este trabajo, no se percibe la pobreza de igual manera en los discursos de los expresidentes, ni se aborda la nación de forma homogénea, puesto que, para uno es un pueblo, para otro una sociedad, y para otro, simplemente México. Por tanto, este enfoque diferenciador en la construcción del discurso persuasivo muestra cómo, aunque los tópicos sean comunes, la forma en que se utilizan lingüísticamente refleja las estrategias y motivaciones específicas de cada mandatario, adaptadas a su visión política y sus objetivos discursivos.

De igual manera, los objetivos planteados en este estudio se cumplieron a lo largo del análisis. En primer lugar, se identificaron y describieron los elementos lingüístico-persuasivos en los discursos de los tres expresidentes de México. Además, como se evidenció en el capítulo 5, los mandatarios adaptan y moldean el lenguaje, posiblemente en función de motivaciones políticas y personales. Para ello, la creación del corpus utilizado en esta investigación fue fundamental, ya que permitió un acceso detallado a los datos del discurso político mexicano. Además, el uso de métricas estadísticas, como la similitud semántica, facilitó la identificación empírica de disparadores (o anclas) que permitieron focalizar la persuasión en términos lingüísticos. Asimismo, los contextos discursivos obtenidos a partir de estos disparadores se integraron con los principios persuasivos de la taxonomía de Cialdini (2001), la cual sirvió como marco de referencia para analizar la presencia y funcionamiento de estos recursos dentro del discurso político mexicano.

Es así que, a través de la identificación de los componentes lingüístico-persuasivos y con base en la taxonomía de Cialdini (2001), se logró sistematizar el comportamiento lingüístico que, tentativamente, caracteriza a este fenómeno. En suma, los hallazgos de esta investigación aportan una comprensión más detallada sobre la manifestación lingüística de la persuasión en el discurso político de AMLO, EPN y FCH, permitiendo un acercamiento sistemático a un fenómeno complejo y abstracto.

6.1 Aportes realizados por esta investigación

Los hallazgos permiten identificar aspectos clave sobre el uso de estrategias persuasivas en el discurso político de los últimos tres presidentes de México. Estos hallazgos, están sustentados con herramientas como, como *Iramuteq* y *AntConc* que gracias a sus métricas estadísticas facilitan la identificación de palabras clave y patrones lingüísticos, lo cual proporciona una base sólida para el análisis cualitativo de los mecanismos persuasivos.

El análisis de la persuasión en esta investigación ha permitido una identificación estructurada de los principios persuasivos en el discurso político mexicano. Esto se debe a las pautas metodológicas establecidas y a la clasificación binaria propuesta de los seis principios de persuasión de Cialdini (2001). Este enfoque también podría aplicarse a otros estudios en análisis del discurso político y en distintos contextos sociales, dado que los principios psicológicos de Cialdini no son exclusivos del ámbito empresarial.

El análisis de similitud semántica entre los discursos ha revelado la existencia de ciertos temas y enfoques retóricos dentro de las ideologías políticas representadas. Esto confirma que la persuasión en el discurso político es un proceso dinámico y contextual, adaptado a la audiencia y las circunstancias. Los resultados, asimismo, muestran que los principios persuasivos de Cialdini (2001) trascienden motivaciones políticas y personales. Independientemente de la ideología de cada mandatario, la frecuencia de uso y el contexto de aparición de ciertos principios, como el de *escasez*, indican una tendencia común en su empleo. Así, se concluye que no hay una diferenciación política ni ideológica en el uso de estos principios, ya que se emplean con una frecuencia similar en distintos gobiernos (véase Tabla 7). No obstante, los hallazgos sugieren que, aunque los principios persuasivos de Cialdini se emplean de manera homogénea, cada mandatario utiliza estrategias lingüístico-persuasivas diferenciadas para abordar las mismas problemáticas. En este sentido, si bien el

marco psicológico ha sido fundamental para identificar elementos persuasivos, es en el plano lingüístico donde se observan diferencias en las estrategias discursivas.

Desde esta perspectiva, aunque la literatura lingüística ha definido la persuasión a partir de ciertas características, el enfoque psicológico permite analizarla en términos de categorías y funciones del pensamiento. El objetivo de adoptar esta perspectiva es observar hasta qué punto los componentes psicológicos aportan características lingüísticas a otro nivel, complementando así la literatura existente. Esto permite distinguir distintos componentes del fenómeno persuasivo y abordarlo desde un enfoque social que abarque múltiples niveles, reflejando una comunicación más interactiva. En otras palabras, el análisis no solo se centra en qué elementos están presentes en el discurso, sino en cómo operan para generar un efecto persuasivo. Por ello, esta investigación subraya la importancia de continuar con el análisis cualitativo de los discursos, tanto políticos como de otros ámbitos, para comprender con mayor precisión los mecanismos persuasivos y la influencia de las estrategias lingüísticas en la construcción del mensaje.

6.2 Limitantes de la investigación

Esta investigación reconoce diversas limitaciones que pueden influir en los resultados y conclusiones obtenidas.

En primer lugar, la extensión del análisis. En este estudio se trabajó exclusivamente con los discursos textuales de los informes de gobierno y las tomas de protesta de los expresidentes analizados. Sin embargo, existen otros materiales que podrían haber enriquecido los hallazgos, como discursos de campaña, material audiovisual, spots publicitarios y otras intervenciones públicas. La exclusión de estos datos se debió a la dificultad en su recopilación y procesamiento dentro del tiempo disponible para la investigación.

En segundo lugar, se identificaron limitaciones metodológicas en la obtención de los discursos que conforman el corpus. Aunque se analizaron cuatro informes de gobierno por cada expresidente, no fue posible seleccionar los mismos informes para todos. Por ejemplo, en el caso de AMLO, se incluyeron los informes 1º, 2º, 3º y 4º; para EPN, los informes 1º, 4º, 5º y 6º; y para FCH, los informes 1º, 2º, 4º y 6º. Esta variación en los informes seleccionados representa una posible limitante, ya que los temas abordados en el primer informe de gobierno, cuando un presidente inicia su mandato, pueden diferir de aquellos

presentados en el último informe, cuando deja el cargo. No obstante, el análisis del corpus mostró que los tópicos tratados en estos discursos son altamente recurrentes, lo que sugiere que, a pesar de las diferencias en el orden de los informes seleccionados, existe una consistencia temática a lo largo de los discursos.

Asimismo, el tipo de datos utilizado representa otra limitación. Al tratarse de discursos oficiales, la presencia de estrategias persuasivas puede ser menor en comparación con discursos de campaña, en los cuales la intención de convencer a la ciudadanía es más explícita. Además, aunque estos discursos son pronunciados por los mandatarios, no necesariamente fueron redactados por ellos como vimos en la sección 2.2 Discurso político, lo que podría matizar la relación entre las elecciones lingüísticas y su postura personal. Sin embargo, como se observó en el capítulo 5, aun cuando estos discursos hayan sido elaborados por personas distintas a los expresidentes, reflejan de manera consistente una ideología específica que orienta la construcción del mensaje político.

Asimismo, como se ha señalado a lo largo de esta investigación, el objetivo de este trabajo no fue evaluar si la persuasión ocurrió de manera efectiva ni determinar su impacto en la audiencia. En lugar de ello, el análisis se centró en identificar y describir los elementos lingüísticos que contribuyen a la construcción de estrategias persuasivas en el discurso político. Por esta razón, establecer cuál de los expresidentes analizados logró persuadir con mayor éxito o tuvo un mayor impacto en la audiencia se encuentra fuera del alcance de este estudio. En su lugar, el presente trabajo se ha limitado a documentar y analizar los mecanismos psicológicos que a nivel lingüístico son empleados en la construcción del discurso persuasivo, proporcionando evidencia sobre cómo se configura este fenómeno en el corpus analizado.

6.3 Trabajo Futuro

A partir de los hallazgos de esta investigación, se plantean tres líneas de trabajo para estudios posteriores.

En primer lugar, se propone la comprobación experimental del efecto persuasivo de los elementos lingüísticos identificados. Esto implicaría diseñar experimentos que permitan evaluar si los recursos persuasivos detectados en este análisis tienen un impacto real en la audiencia. A través de pruebas controladas, se podría medir la eficacia de estos elementos en

la recepción del discurso, lo que contribuiría a validar empíricamente los resultados obtenidos. En segundo lugar, se sugiere ampliar y diversificar el corpus para incluir otros tipos de discursos, como spots publicitarios en redes sociales, discursos de campaña y material audiovisual. Esta ampliación permitiría integrar un análisis semiótico que contemple la dimensión visual y auditiva del discurso político. Al incorporar un enfoque multimodal, se podría examinar cómo la construcción discursiva se complementa con recursos no lingüísticos para generar efectos persuasivos más complejos. Por último, se propone la diversificación metodológica mediante la aplicación de marcos teóricos como la lingüística del texto. Esto permitiría desarrollar métricas que midan el grado de persuasión de un discurso y analizar cómo se construyen imágenes mentales a partir de referencias a otros textos o conocimientos previos. Un ejemplo de intertextualidad presente en el corpus es la siguiente declaración:

- (47) Porque no sólo de pan vive el hombre, necesitamos fortalecer valores culturales, morales, espirituales, bienestar material y bienestar del alma.

La expresión "no sólo de pan vive el hombre" remite a un pasaje bíblico presente en el evangelio de Mateo. Esta referencia puede generar una conexión con el público religioso al vincular el mensaje político con un marco espiritual. Además, el contexto en el que se utiliza refuerza la idea de que el gobierno debe atender no solo las necesidades materiales, sino también los valores morales y espirituales de la sociedad. Este fenómeno abre la posibilidad de abordar la investigación desde un enfoque sociológico, analizando el papel de la religión en el discurso político. En un país donde la separación entre Iglesia y Estado es un principio constitucional, sería pertinente estudiar cómo las referencias religiosas pueden influir en la percepción del liderazgo y en la relación entre política y valores espirituales en el ámbito público.

Finalmente, esta investigación reconoce la importancia del estudio de este fenómeno en el posgrado en lingüística. El estudio multidisciplinario que hemos presentado nos permite tener herramientas formales para estudiar un concepto abstracto y formalizarlo en términos lingüísticos. Esto añade conocimiento a literatura existente sobre la persuasión e, idealmente, nos acerca a una mayor comprensión del tema, lo que a la postre permitirá a los investigadores generar nuevo conocimiento.

Bibliografía

- Albaladejo Mayordomo, T. (2005). Retórica, comunicación, interdiscursividad. *Revista de Investigación Lingüística*, 8, 7–34. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/ril/article/view/6671>
- Albarracin, D., Sunderrajan, A., Lohmann, S., Chan, M.-P. S., & Jiang, D. (2018). The psychology of attitudes, motivation, and persuasion. En D. Albarracin & B. T. Johnson (Eds.), *Handbook of attitudes*. Routledge.
- Anthony, L. (2014). *AntConc* (Versión 3.4.3) [Software]. Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Becker, A. L. (1982). Beyond translation: Esthetics and language description. En H. Byrnes (Ed.), *Contemporary perceptions of language: Interdisciplinary dimensions*. Georgetown University Press.
- Burdman, Federico. (2016). ¡No pienses, mira!: aspectos, persuasión y filosofía en Wittgenstein. *Tópicos*, (31). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1666-485X2016000100001&lng=es&tlng=es.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <http://www.jstor.org/stable/26059056>
- Cruz, M. (1998). Explicit and implicit conclusions in persuasive messages. En M. Allen & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 217–230). Hampton Press.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (Eds.). (2012). *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452218410>
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>
- Fairclough, N. (2000). Discourse, social theory, and social research: The discourse of welfare reform. *Journal of sociolinguistics*, 4(2), 163-195.

- Filgueiras Nodar, J. M., & Esteban Cloquell, J. M. (2013). El relato de la historia de la filosofía como herramienta de persuasión: el caso de Richard Rorty. *Signos Filosóficos*, 15(29), 137–163.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-13242013000100005&lng=es&tlng=es
- Fillmore, C. J., Johnson, C. R., & Petruck, M. R. L. (2003). Background to FrameNet. *International Journal of Lexicography*, 16(3), 235–250.
<https://doi.org/10.1093/ijl/16.3.235>
- FrameNet Project. (s.f.). *Berkeley FrameNet*. <https://framenet.icsi.berkeley.edu>
- Guerini, M., Özbal, G., & Strapparava, C. (2015). Echoes of persuasion: The effect of euphony in persuasive communication. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1508.05817>
- Holtgraves, T., & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18(2), 196–205.
<https://doi.org/10.1177/0261927X99018002004>
- Hosman, L. A. (2002). Language and persuasion. En J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 371–390). SAGE.
- Johnstone, B. (1983). Presentation as proof: The language of Arabic rhetoric. *Anthropological Linguistics*, 25(1), 47–60.
- Martín Jiménez, A. (2014). *La retórica clásica y la neurociencia actual: Las emociones y la persuasión*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/4987>
- O'Keefe, D. J. (1997). Standpoint explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying conclusion articulation in persuasive messages. *Argumentation and Advocacy*, 34(1), 1–12.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A metaanalytic review of effects of one-sided and two-sided messages. En M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 22, pp. 209–249). Sage.
- O'Keefe, D. J. (2006). Persuasion. En J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *The handbook of communication skills* (3ª ed., pp. 232–341). Routledge.

- O’Keefe, D. J. (2018). Persuasion. En O. Hargie (Ed.), *The handbook of communication skills* (pp. 319–335). Routledge.
- Perloff, R. M. (2013). Political persuasion. En J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 258–277). SAGE.
- Quesada Pacheco, J. A. (1989). Aportes de la lingüística al estudio del discurso persuasivo. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 15(1), 95–104. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/19134/19192>
- Real Academia Española. (2024). *Persuadir*. En *Diccionario de la lengua española* (24.^a ed.). <https://dle.rae.es/persuadir>
- Real Academia Española. (2025). *CORPES XXI: Corpus del español del siglo XXI*. <https://www.rae.es/recursos/banco-de-datos/corpes-xxi>
- Ratinaud, P. (2009). *IRaMuTeQ* [Software]. <http://iramuteq.org/>
- Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49–74.
- Smith, G. W. (1998). The political impact of name sounds. *Communication Monographs*, 65(2), 154–172. <https://doi.org/10.1080/03637759809376443>
- Wilson, D., & Sperber, D. (2006). Relevance theory. En L. R. Horn & G. Ward (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 606–632). Blackwell.
- Wilson, J. (2001). Political discourse. En D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 399–415). Blackwell.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE.
- Woods, N. (2006). *Describing discourse: A practical guide to discourse analysis* (cap. 2, pp. 46–80). Hodder Arnold.

Anexos

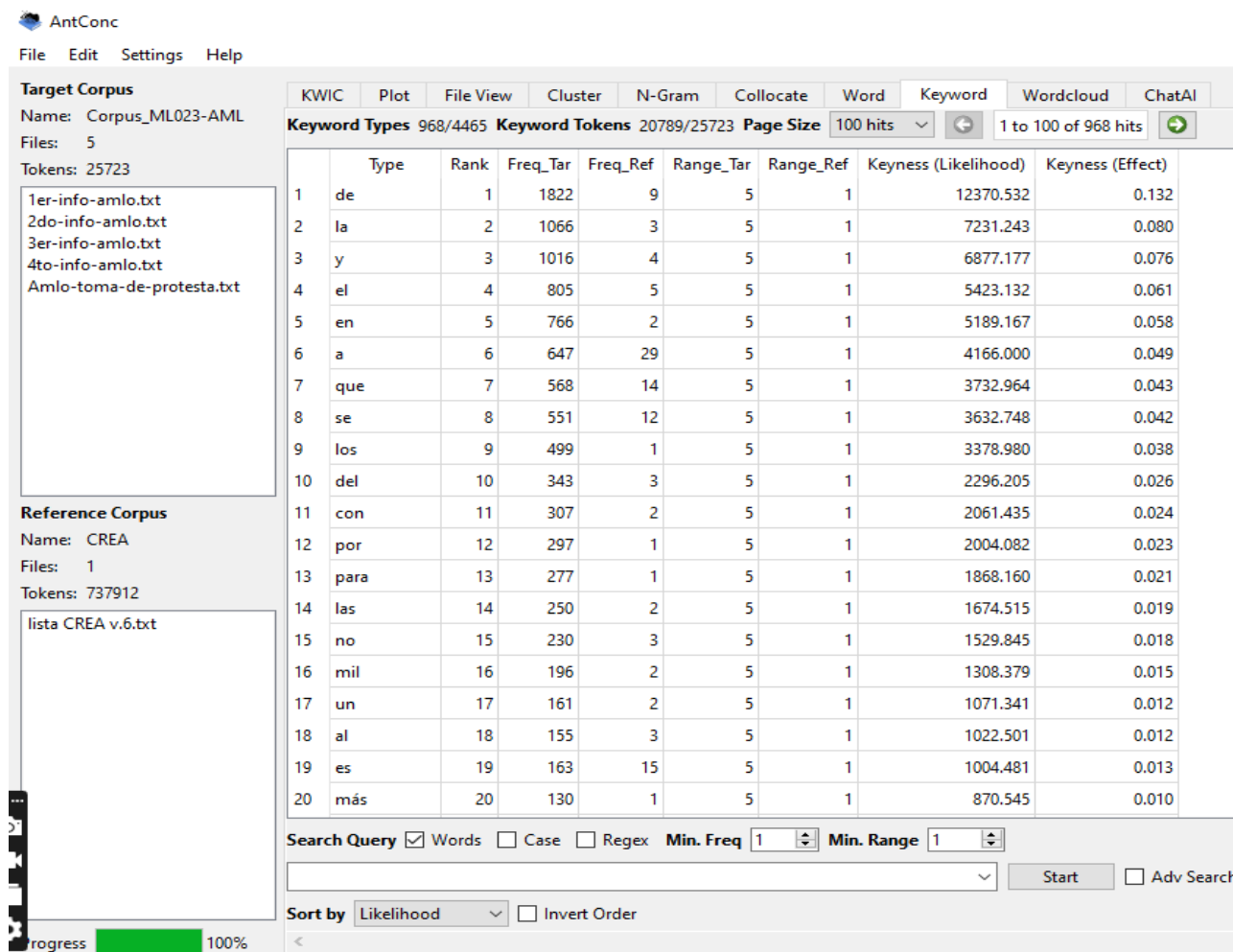
Anexo 1 Herramientas

AntConc

AMLO

Aquí, se muestra una captura de pantalla donde podemos observar cómo se trabajó con este software. Del lado izquierdo se observa los discursos de AMLO así como la lista CREA que funge como corpus de referencia neutro para su comparación. De esta manera, tras el contraste realizado se buscaba obtener palabras clave que funcionaran como un indicio de posibles elementos persuasivos.

Se observa, que tras el contraste hecho resaltan aquellas palabras que por frecuencia de aparición destacan en los discursos de AMLO.



AntConc
File Edit Settings Help

Target Corpus
Name: Corpus_ML023-AML
Files: 5
Tokens: 25723
1er-info-amlo.txt
2do-info-amlo.txt
3er-info-amlo.txt
4to-info-amlo.txt
Amlo-toma-de-protesta.txt

Reference Corpus
Name: CREA
Files: 1
Tokens: 737912
lista CREA v.6.txt

Progress: 100%

Keyword Types: 968/4465 Keyword Tokens: 20789/25723 Page Size: 100 hits 1 to 100 of 968 hits

	Type	Rank	Freq_Tar	Freq_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness (Likelihood)	Keyness (Effect)
1	de	1	1822	9	5	1	12370.532	0.132
2	la	2	1066	3	5	1	7231.243	0.080
3	y	3	1016	4	5	1	6877.177	0.076
4	el	4	805	5	5	1	5423.132	0.061
5	en	5	766	2	5	1	5189.167	0.058
6	a	6	647	29	5	1	4166.000	0.049
7	que	7	568	14	5	1	3732.964	0.043
8	se	8	551	12	5	1	3632.748	0.042
9	los	9	499	1	5	1	3378.980	0.038
10	del	10	343	3	5	1	2296.205	0.026
11	con	11	307	2	5	1	2061.435	0.024
12	por	12	297	1	5	1	2004.082	0.023
13	para	13	277	1	5	1	1868.160	0.021
14	las	14	250	2	5	1	1674.515	0.019
15	no	15	230	3	5	1	1529.845	0.018
16	mil	16	196	2	5	1	1308.379	0.015
17	un	17	161	2	5	1	1071.341	0.012
18	al	18	155	3	5	1	1022.501	0.012
19	es	19	163	15	5	1	1004.481	0.013
20	más	20	130	1	5	1	870.545	0.010

Search Query ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Min. Freq 1 Min. Range 1
Start ☐ Adv Search
Sort by Likelihood ☐ Invert Order

FCH

De igual forma, se observa para el expresidente FCH, del lado izquierdo los discursos analizados, así como el contraste con la lista CREA. De esta manera, podemos vislumbrar en la pestaña *keyword* aquellas palabras que resultan destacadas de acuerdo a su frecuencia de aparición.

Target Corpus

Name: Corpus_ML023-CAL

Files: 5

Tokens: 43102

- 1er-info-calderón.txt
- 2do-info-calderón.txt
- 4to-info-calderón.txt
- 6to-info-calderón.txt
- Calderón-toma-de-protesta.txt

Reference Corpus

Name: CREA

Files: 1

Tokens: 737912

- lista CREA v.6.txt

KWIC Plot File View Cluster N-Gram Collocate Word **Keyword** Wordcloud ChatAI

Keyword Types 1142/5318 **Keyword Tokens** 36390/43102 **Page Size** 100 hits 1 to 100 of 1142 hits

	Type	Rank	Freq_Tar	Freq_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness (Likelihood)	Keyness (Effect)
1	de	1	3027	9	5	1	17622.775	0.131
2	la	2	1732	3	5	1	10058.168	0.077
3	y	3	1622	4	5	1	9400.780	0.073
4	que	4	1315	14	5	1	7503.694	0.059
5	en	5	1291	2	5	1	7487.377	0.058
6	a	6	1206	29	5	1	6748.122	0.054
7	el	7	1073	5	5	1	6179.317	0.049
8	los	8	935	1	5	1	5421.174	0.042
9	para	9	534	1	5	1	3085.849	0.024
10	por	10	526	1	5	1	3039.340	0.024
11	las	11	514	2	5	1	2957.976	0.024
12	más	12	477	1	5	1	2754.543	0.022
13	del	13	443	3	5	1	2535.428	0.020
14	con	14	437	2	5	1	2510.868	0.020
15	un	15	418	2	5	1	2400.601	0.019
16	méxico	16	375	1	5	1	2162.116	0.017
17	una	17	360	1	5	1	2075.044	0.017
18	es	18	346	15	5	1	1884.269	0.016
19	se	19	293	12	5	1	1599.724	0.014
20	al	20	238	3	5	1	1348.287	0.011

Search Query ☒ Words ☐ Case ☐ Regex Min. Freq 1 Min. Range 1

☐ Adv Sear

EPN

Finalmente, se observa la misma metodología empleada para el expresidente EPN. Podemos destacar que la mayoría de los elementos que aparecen destacados se deben a preposiciones, conjunciones, pronombres, entre otros. Elementos que semánticamente poseen menor peso. Si bien, estos elementos pueden proporcionar información relevante, para esta investigación no se tomaron en cuenta. Por esta razón, se optó por procesar los datos con otro software que nos ayudara a destacar elementos lingüísticos más detallados.

Target Corpus

Name: Corpus_ML023-PEN

Files: 5

Tokens: 25766

- 1er-info-peña.txt
- 4to-info-peña.txt
- 5to-info-peña.txt
- 6to-info-peña.txt
- Peña-toma-de-protesta.txt

Reference Corpus

Name: CREA

Files: 1

Tokens: 737912

- lista CREA v.6.txt

KWIC

Plot

File View

Cluster

N-Gram

Collocate

Word

Keyword

Wordcloud

ChatAI

Keyword Types 1005/3932 **Keyword Tokens** 21623/25766 **Page Size** 100 hits

1 to 100 of 1005 hits

	Type	Rank	Freq_Tar	Freq_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness (Likelihood)	Keyness (Effect)
1	de	1	1950	9	5	1	13249.638	0.141
2	la	2	1063	3	5	1	7207.165	0.079
3	y	3	966	4	5	1	6531.531	0.072
4	en	4	717	2	5	1	4852.022	0.054
5	el	5	695	5	5	1	4670.074	0.053
6	que	6	627	14	5	1	4130.962	0.047
7	a	7	613	29	5	1	3934.865	0.046
8	los	8	510	1	5	1	3452.290	0.039
9	para	9	384	1	5	1	2594.544	0.029
10	con	10	337	2	5	1	2264.141	0.026
11	las	11	312	2	5	1	2094.382	0.024
12	un	12	301	2	5	1	2019.710	0.023
13	del	13	276	3	5	1	1840.686	0.021
14	méxico	14	251	1	5	1	1690.707	0.019
15	se	15	240	12	5	1	1533.259	0.018
16	por	16	227	1	5	1	1527.799	0.017
17	una	17	202	1	5	1	1358.174	0.016
18	más	18	179	1	5	1	1202.187	0.014
19	es	19	190	15	5	1	1182.910	0.015
20	al	20	165	3	5	1	1089.529	0.013

Search Query ☒ Words ☐ Case ☐ Regex **Min. Freq** 1 **Min. Range** 1

☐ Adv Sea

Sort by Likelihood ☐ Invert Order

IRaMuteQ AMLO

En esta captura de pantalla, se muestra cómo funciona la herramienta IMQ. Podemos observar, los datos estadísticos relevantes para cada mandatario representados con valores negativos y positivos. En la segunda columna, señalado con una flecha verde, se encuentra la lista de especificidades de AMLO. Las formas destacadas que se observan para AMLO se obtienen al utilizar métricas de similitud semántica, como la ley hipergeométrica, que comparan los discursos de los expresidentes entre sí. Por tanto, esta lista nos muestra aquellas palabras que estadísticamente son representativas del discurso de AMLO en comparación con sus antecesores.

Formas	Formas banales	Tipos	Frecuencia de formas	Frecuencia d
formes		*Amlo		*Calderón
se	64.4495		-37.0033	-4.5772
pueblo	37.8718		-18.1451	-7.2351
pandemia	17.2501		-7.9956	-4.195
no	15.9438		-2.4681	-8.3067
mil	15.5964		-4.0719	-5.2538
bienestar	14.599		-11.1541	-1.0605
funcionario	12.0591		-4.1873	-4.4747
ciento	9.9924		-1.9187	-5.2587
ni	9.1316		-2.3534	-3.9991
peso	9.0181		-4.3161	-1.6454
combustible	8.8543		-3.3672	-2.9363
refinería	8.8543		-3.3672	-2.9363
neoliberal	8.6235		-3.9973	-2.0973
ir	8.3704		-1.4985	-4.7188
aplicar	8.3126		-2.905	-2.9753
presuponer	8.2544		-3.4394	-2.2323
gratuito	8.0932		-3.3427	-2.3769
entregar	7.9934		-3.3809	-2.0628
secretar	7.856		-6.3744	-0.6146
imponer	7.8079		-2.5198	-3.1016
amigo	7.8061		-2.2067	-3.6108
pobre	7.5221		-0.7531	-8.2517
ya	7.3266		-1.8149	-3.2091
acabar	7.264		-2.6962	-2.5168
robo	7.0932		-2.4017	-2.7964
salario	6.8988		-3.0967	-1.721
corrupción	6.7909		-1.7867	-3.2089
gasolina	6.4508		-2.3629	-2.2275
comprar	6.4326		-2.1663	-2.4746
estar	6.3881		0.3013	-7.227
remesa	6.3236		-2.9313	-1.5379


FCH

En esta captura de pantalla, se observa en la tercera columna, señalado con una flecha verde, aquellas palabras estadísticamente representativas de los discursos de FCH en comparación con los otros expresidentes. Como podemos observar, en su lista de especificidades, se destacan elementos que pertenecen a diferentes categorías gramaticales analizadas en esta investigación, por tanto, no se tomaron en cuenta. Si se examina el tercer elemento en la lista de FCH se encuentra el verbo ‘vivir’ ocupando la tercera posición de lista total de palabras que arroja IMQ.

Formas	Formas banales	Tipos	Frecuencia de formas	Frecuencia c
formes	*Amlo	*Calder...	↓	*Peña
más	-10.9663	16.43		-2.8784
que	-5.7612	10.7875		-2.7265
vivir	-2.5908	9.1978		-5.0999
2008	-3.2266	8.128		-3.3558
también	-2.9679	7.8084		-3.2753
saber ser	-3.0782	7.6698		-3.2459
tratamiento	-2.5966	7.627		-3.7754
criminal	-5.7817	7.2842		-1.5454
problema	-1.5408	6.9662		-4.9388
ciudadano	-2.0048	6.6188		-3.5735
oportunidad	-9.8905	6.1637		-0.2841
tú	-3.4955	6.1194		-1.8737
fuerte	-2.8373	6.0003		-2.2062
enorme	-2.4105	5.9404		-2.5465
crimen	-3.9392	5.9248		-1.5291
mexicano	-19.5747	5.5613		2.8189
lucha	-2.5202	5.3733		-2.0246
cobertura	-4.703	5.3101		-0.936
ejemplo	-2.2874	5.158		-2.0764
él	-3.0843	5.0595		-1.3851
piso	-2.4198	4.7481		-1.6226
policía	-3.2175	4.7345		-1.2016
segundo	-2.9135	4.633		-1.2999
precisamente	-2.1934	4.5708		-1.721
seguro	-3.9765	4.4808		-0.7651
residual	-1.43	4.4331		-2.3769
enfrentar	-1.3562	4.4206		-2.5664
tres	-1.0965	4.4126		-3.0008
esfuerzo	-10.4857	4.2498		0.7727
entre	-3.551	4.232		-0.7831
ese	-1.4844	4.1724		-2.1579

EPN

Por último, para EPN se muestra en la última columna, señalado con una flecha verde, su lista de especificidades, es decir, aquellos elementos que destacan semánticamente en sus discursos en contraste con los discursos de AMLO y FCH. Por tanto, se observa como en los elementos destacados de EPN los valores son positivos, mientras que, en los elementos de los otros expresidentes muestran valores negativos. Sin embargo, aunque la palabra ‘república’ tienen relevancia estadística en los discursos de EPN, no significa que esta palabra no aparezca en los discursos de AMLO o FCH, mas bien, su significancia no es relevante según las métricas de similitud semánticas.

formas	*Amlo	*Calder...	*Peña 
república	-1.7622	-8.0139	13.6953
nuestro	-7.754	-1.2966	11.2699
2013	-2.2854	-4.5303	9.5268
educativo	-0.8293	-6.3358	8.9351
señor	-9.6829	-0.8464	8.5817
reconocimiento	-2.5202	-3.0639	7.9335
administración	-3.8374	-1.5587	7.0709
partir	-2.2734	-2.6185	7.0263
reconocer	-4.9373	-1.3224	6.9606
decisión	-1.4722	-3.2724	6.768
nacional	0.3088	-6.4091	6.721
responsabilidad	-4.6988	-1.1174	6.5425
grande	-3.2839	-1.3266	6.2898
2012	-3.63	-1.558	6.1808
pacto	-1.4787	-2.9313	6.164
favor	-1.0713	-2.9177	5.3344
sociedad	-4.6074	-0.6721	5.2975
mío	-6.3393	-0.2804	5.0775
un	-15.5616	2.8742	4.9846
reforma	-11.7947	1.103	4.916
base	-0.2678	-4.8308	4.8751
desarrollo	-1.4012	-1.9056	4.7009
carencia	-1.4787	-1.9176	4.6872
2016	-0.7805	-2.9313	4.6872
momento	-1.4225	-1.9072	4.6138
suyo	-6.3985	0.4957	4.5579
igualmente	-1.7476	-1.6318	4.524
amplio	-1.8877	-1.4843	4.4454
méxico	-14.5388	2.6626	4.4384
siglo	-1.7693	-1.4111	4.2016
estabilidad	-1.5633	-1.5194	4.1353

FrameNet

En esta captura de pantalla se proporciona un ejemplo de las búsquedas realizadas en FrameNet. Como podemos observar, las búsquedas se tenían que realizar en inglés, ya que es el único idioma que acepta el software. Esto representa una limitante dentro de la investigación. Sin embargo, se intentó trabajar con el elemento más fiel a su traducción. En este caso, vemos que al buscar el término *agreement* nos arroja en la sección *Lexical Entry* los elementos que pertenecen a su marco semántico. En este caso, el software nos muestra la entrada *Governor* la cual nos indica cual es el verbo que determina la función de *agreement* en una oración. La entrada *Support* nos muestra aquellos verbos ligeros que permiten que un sustantivo exprese una acción. Finalmente, el apartado *Controller* muestra el verbo del cual depende el sustantivo lo cual ayuda a determinar la relación sintáctica.

De esta manera, se consideraron todos estos elementos dentro del marco semántico para que cuando el fragmento discursivo tuviera uno de los elementos de estos apartados se relacionara inmediatamente con el sustantivo *agreement* y de esta manera se clasificara en automático dentro de un principio de persuasión de Cialdini.

| [A](#) | [B](#) | [C](#) | [D](#) | [E](#) | [F](#) | [G](#) | [H](#) | [I](#) | [J](#) | [K](#) | [L](#) | [M](#) | [N](#) | [O](#) | [P](#) | [Q](#) | [R](#) | [S](#) | [T](#) | [U](#) | [V](#) | [W](#) | [X](#) | [Y](#) | [Z](#) | [All](#) |

Search: agreement

- agreement.n ([Documents](#)) Created [Lexical Entry Annotation](#)
- agreement.n ([Make_agreement_on_action](#)) Finished [Initial Lexical Entry Annotation](#)
- agreement.n ([Be_in_agreement_on_action](#)) Finished [Initial Lexical Entry Annotation](#)
- agreement.n ([Be_in_agreement_on_assessment](#)) Created [Lexical Entry](#)

Lexical Entry

agreement.n

Frame: Make_agreement_on_action

Definition:

COD: a negotiated and typically legally binding arrangement.

Governor(s): terminate

Support(s): complete, conclude, establish, make, reach, secure, sign, under

Controller(s): conclude

Anexo 2 Base de datos

Debido a la longitud y formato de la base de datos, se anexa en esta subsección la liga a una carpeta en Drive para que, de esta manera, se pueda descargar los archivos trabajados en esta investigación. En dicha carpeta, se encuentra la base de datos en un archivo .xlsx. Además, se comparte el corpus utilizado en esta investigación en un archivo .txt.

<https://drive.google.com/drive/folders/1zKTymfs7Vs4tPJ3avuYqdQwwqKyH-CIO?usp=sharing>