

PERSUASIÓN Y DISCURSO POLÍTICO: IDENTIFICACIÓN DE DISPARADORES GUIADO POR CORPUS

PERSUASION AND POLITICAL DISCOURSE: A CORPUS-DRIVEN TRIGGERS RECOGNITION

Pablo Cervantes Aguilera

Universidad Autónoma de Querétaro (México)
pcervantes28@alumnos.uaq.mx
<https://orcid.org/0009-0004-0282-6209>

Antonio Reyes Pérez

Universidad Autónoma de Querétaro (México)
antonio.reyesp@uaq.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9560-1674>

RECIBIDO: 13/09/2025

ACEPTADO: 08/11/2025

RESUMEN

Esta investigación analiza el discurso político de los últimos tres presidentes de México para identificar cómo se construyen los mensajes persuasivos y los elementos lingüísticos subyacentes en estos mensajes. Se compiló un corpus de 15 discursos presidenciales, los cuales fueron procesados mediante herramientas de lingüística de corpus para identificar disparadores léxicos asociados con principios de persuasión. Los hallazgos describen patrones lingüísticos en la construcción de un discurso persuasivo y evidencian diferencias entre los discursos de los expresidentes, sugiriendo motivaciones subyacentes. Los resultados ofrecen una aproximación interdisciplinaria al fenómeno de la persuasión en el discurso político mexicano.

Palabras clave: persuasión, discurso político, corpus, disparador léxico.

ABSTRACT

This article is focused on analyzing the political discourse of Mexico's last three presidents. The objective is to identify linguistic patterns related to the phenomenon of persuasion. A corpus of 15 presidential speeches was compiled and processed by using Corpus Linguistics tools to detect lexical triggers associated with psychological principles of persuasion. The findings describe how linguistic information is used to create a persuasive communication, and highlight differences among the presidents' speeches, suggesting underlying motivations. The results offer an interdisciplinary approach to the phenomenon of persuasion in Mexican political discourse.

Keywords: persuasion, political discourse, corpus, lexical trigger.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Wilson & Sperber (2006), la comunicación verbal se centra en la búsqueda de relevancia. En toda interacción comunicativa, señalan, los individuos buscan que sus mensajes sean escuchados, compartidos y respaldados, por lo que puede asumirse que nuestra comunicación es intrínsecamente persuasiva. El análisis de los procesos comunicativos y su impacto en la vida cotidiana, por lo tanto, adquiere una relevancia sustancial al ayudarnos a comprender cómo el lenguaje moldea nuestras percepciones y decisiones en diversos contextos sociales.

En este contexto, el estudio de la persuasión y las formas en que verbalmente se formaliza permitiría identificar posibles mecanismos que permitan a la comunidad interesada tener una mayor comprensión de las complejidades existentes en la comunicación humana. Así, este trabajo se centra en identificar y analizar posibles estrategias discursivas utilizadas para construir discursos persuasivos, no en evaluar su efectividad. Para ello, se creó un corpus de discursos políticos de los últimos tres presidentes mexicanos: Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Enrique Peña Nieto (EPN) y Felipe Calderón Hinojosa (FCH), incluyendo informes de gobierno y tomas de protesta. El objetivo es identificar, por medio de la aplicación de métricas estadísticas, ítems que puedan funcionar como disparadores de persuasión, así como describir cómo tales disparadores encapsulan conceptos que, desde la psicología, han sido descritos para explicar el fenómeno abstracto de la persuasión.

El resto del documento está organizado considerando los siguientes contenidos: en la Sección 2, se reportan los fundamentos teóricos, así como el modelo psicológico de persuasión que sirvió de base conceptual para este trabajo. En la Sección 3, se describe la construcción del corpus y los procesos para la identificación de los disparadores. En la Sección 4, se detalla el análisis de los datos y sus implicaciones. En la Sección 5, se presenta un proceso de evaluación para aportar bases más sólidas respecto del análisis. Finalmente, en la Sección 6, se aportan las conclusiones y se plantean algunas líneas de trabajo futuro.

2. LA PERSUASIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES Y LAS HUMANIDADES

Históricamente, las ciencias sociales han ofrecido diversas definiciones del fenómeno de la persuasión. 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. En términos psicológicos es comprendida como un proceso discursivo en el cual un emisor busca orientar las actitudes, creencias o acciones de un oyente mediante el uso de recursos lingüísticos y retóricos (Guerini et al., 2015). De manera complementaria, O'Keefe (2018) propone que la persuasión consiste en modificar los estados mentales de un individuo, usualmente como paso previo a un cambio conductual. Esta última definición resulta especialmente pertinente para la presente investigación ya que el interés de este trabajo no se centra en evaluar la efectividad del discurso persuasivo a partir de sus resultados, sino en examinar las estrategias discursivas utilizadas para influir en una audiencia.

2.1 Perspectiva psicológica

La psicología presenta este fenómeno como algo cotidiano que juega un papel crucial en la comunicación, lo que ha causado el gran interés que tiene en ser estudiada (Cialdini, 2001). Autores como Dolores Albarracín et al. (2018), exponen diversos modelos contemporáneos que han abordado el fenómeno desde la perspectiva del procesamiento de la información. Estos modelos explican la existencia de dos formas principales de procesamiento de mensajes persuasivos: una que demanda un mayor esfuerzo cognitivo y otra que se basa en estrategias más automatizadas y económicas. Es así que, se ha propuesto un modelo dual que distingue entre una ruta central, caracterizada por un análisis profundo y racional del contenido, y una ruta periférica que se basa en atajos cognitivos como la credibilidad del emisor o el impacto emocional del discurso. (O’Keefe, 2006).

Desde esta perspectiva psicológica, la actitud es un concepto clave. De acuerdo con Albarracín et al. (2018), la actitud se define como la evaluación general que los individuos hacen sobre objetos, personas, grupos, instituciones, políticas, eventos y otros elementos. A partir de ello, se concluye que la persuasión no solo busca influir en el procesamiento de la información, sino también modificar o reforzar las evaluaciones que las personas realizan sobre distintos objetos y situaciones. Así, se explica que las actitudes no son innatas, sino adquiridas y moldeadas socialmente. Estas, cumplen una función en la cohesión grupal y están sujetas a influencias como la presión social y la persuasión (Albarracín et al., 2018). En este sentido, el estudio de la persuasión no solo permite analizar los mecanismos que inciden en las actitudes, sino también, permite comprender cómo se construye la normativa social y la transmisión de valores en una comunidad.

2.2 Perspectiva lingüística

En el campo de la lingüística, particularmente en el de la sociolingüística, Quesada Pacheco (1989) distingue tres componentes principales en el discurso persuasivo: i) identificación con la audiencia, lo que significa establecer conexión empática con los oyentes; ii) nivel de probabilidad, el cual busca presentar lo improbable como posible y iii) factor emotivo, que implica recurrir a metáforas cuando los argumentos racionales resultan insuficientes.

Hosman (2002), por otro lado, distingue entre componentes estructurales (fonología, sintaxis, léxico, organización textual) y componentes de uso (variación lingüística según factores regionales, sociales y pragmáticos). Asimismo, menciona que una pregunta clave en este campo es cómo influyen estas variaciones en la interpretación y evaluación de un mensaje persuasivo. Al respecto, se han identificado tres procesos afectados por la variación lingüística: percepción del hablante, comprensión del mensaje y actitudes hacia el contenido. De ellos, el más estudiado es la percepción del hablante, ya que las variaciones lingüísticas afectan la percepción de credibilidad, atractivo y similitud del emisor con la audiencia. Elementos que también fueron descritos como factores de impacto en mensajes persuasivos desde la perspectiva psicológica.

De igual forma, el estilo del mensaje influye en su impacto. Dillard y Shen (2012) analizan cómo ciertos rasgos lingüísticos afectan la recepción del discurso. Un recurso estilístico con implicaciones persuasivas es la metáfora. Más allá de su función estética, permite estructurar y transformar el conocimiento, evocar emociones y moldear actitudes. También el *framing*, entendido como la forma de presentar la información, puede resaltar los beneficios de una postura (*framing* de ganancia) o las consecuencias negativas de rechazarla (*framing* de pérdida). Finalmente, estos

autores mencionan que los marcadores de coherencia, como los conectores causales o léxicos, facilitan la comprensión del texto al establecer relaciones explícitas entre los argumentos.

2.3 *La persuasión en el discurso político*

El discurso político contemporáneo es cada vez más difícil de delimitar debido a su mediatización y al papel de expertos en relaciones públicas. En este contexto, el discurso político adopta estrategias del discurso publicitario, como la rima, la hipérbole o las metáforas, con fines persuasivos. Ambos discursos son multifuncionales, lo que quiere decir que buscan legitimar, persuadir o movilizar, proyectando una visión de la realidad política que motive a la audiencia a actuar. Woods (2006) menciona que desde el Análisis Crítico del Discurso de Fairclough, se sostiene que el discurso político no solo informa, sino que también configura la realidad social. Esta idea nos remite a Aristóteles, quien describió al ser humano como un animal político y subrayó el papel persuasivo del lenguaje. 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.

De acuerdo con la literatura especializada, existen diversos recursos estratégicos dentro del discurso político que son utilizados con el fin de persuadir e influenciar a la audiencia. El discurso político se construye con recursos lingüísticos cuidadosamente elegidos que van más allá del tono o del acento. Entre ellos, destacan la repetición, el ritmo y la aliteración, siendo la lista de tres elementos (la cual sugiere unidad e integridad) y la aliteración (la cual aporta musicalidad y refuerza el mensaje) los recursos que más destacan a nivel discursivo. No obstante, la selección léxica también cumple un rol central. En esa línea, 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 buscan evitar que la audiencia forme imágenes mentales, presentando actos negativos como neutros o positivos. Finalmente, debe considerarse la dimensión pragmática del discurso, en especial su relación con los medios. La comunicación política ha migrado a espacios como programas de entretenimiento y redes sociales, donde el objetivo ya no es exponer políticas, sino construir imagen pública (Woods, 2006).

2.4 *Modelo de persuasión de Cialdini*

En esta investigación se adoptó el modelo de Cialdini (2001, pp. 74-79) para abordar la persuasión debido a su enfoque claro y a su posible conexión con la lingüística, lo que facilita su formalización. A partir del trabajo de Cialdini (2001, pp. 74-79), se busca profundizar en el fenómeno persuasivo identificando y describiendo los elementos lingüísticos (disparadores) 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.

En este sentido, Cialdini (2001, pp. 74-79) 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. En el ámbito académico, por ejemplo, la mayoría de estudiantes confía en la información proporcionada por los académicos 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, en particular, 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.

3. METODOLOGÍA

3.1 Corpus

Se recopilaron discursos políticos textuales completos de manera manual a través de páginas web. 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 recopi-

lados, los discursos fueron integrados en un único archivo de texto (.txt) para facilitar su procesamiento y posterior análisis. En total, se obtuvieron 15 discursos pronunciados por los últimos tres presidentes de México, representantes cada uno de 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 mexicano, analizando cómo estos se manifiestan a nivel lingüístico.

Documentos	15
Número de tokens	96,027
Número de types	5,624
Número de hápax	2,346

Tabla 1. Estadísticas globales del Corpus

La Tabla 1 resume los datos principales del corpus en cuanto a tamaño en número de palabras repetidas (tokens), palabras tipo (types) y palabras con una sola frecuencia en el corpus (hápx). Esta notable disparidad entre el total de palabras y las palabras tipo podría ser evidencia de constantes sobre ciertos tópicos en todos los discursos.

3.2 Procesamiento de datos

El corpus fue procesado mediante el uso de herramientas de lingüística de corpus con el fin de hacer un proceso de identificación de disparadores basado en el comportamiento que tienen los datos del corpus y no en una selección subjetiva. Para ello, se trabajó en tres niveles: palabras clave (AntConc), agrupamientos semánticos (FrameNet) y especificidades (IRaMuTeQ). Cada nivel, dependiente de herramientas diferentes, se describe a continuación:

- **Palabras clave.** En una primera instancia, para abordar los datos del corpus se utilizó AntConc (Anthony, 2014) para extraer una lista de palabras clave y patrones destacados en los discursos. Para ello, se compararon los discursos de los presidentes con un corpus de referencia neutral (Corpes XXI). Ello generó un listado de las palabras que, según métricas como la Chi2 o el algoritmo de verosimilitud, son representativas del corpus de discurso político.
- **Agrupamiento semántico.** En esta fase del procesamiento se utilizó FrameNet (Fillmore et al., 2003; FrameNet Project, n.d.) que es un software que organiza el léxico a partir de marcos conceptuales y roles semánticos, según la teoría desarrollada por Fillmore, Johnson & Petruck (2003). Para esto, se tomaron las definiciones de cada principio expuesto por Cialdini y se extrajeron las palabras clave destacadas en dichas definiciones. Ello permitió que, para un principio como escasez, se recuperarán todas las palabras que semánticamente están relacionadas con este concepto en FrameNet. Así, en lugar de tener el ítem en aislado, se generaba un agrupamiento semántico que expandía el principio.
- **Especificidades.** En este nivel se usó IRaMuTeQ (Ratinaud, 2009) con el fin de realizar un análisis más detallado del corpus. Este software permite destacar componentes lingüísticos y patrones en los discursos. Asimismo, esta herramienta permite evaluar, con base en la

ley hipergeométrica, un modelo estadístico que se aplica cuando se extraen muestra de una población. Este modelo se utiliza para calcular la probabilidad de obtener un número específico de éxitos en la muestra, teniendo en cuenta el tamaño de la población y la cantidad de éxitos en ella (Kemp & Kemp, 1956). En la lingüística de corpus se utiliza para saber qué tan representativo es un ítem en comparación con otro corpus o subcorpus; en este caso, en contraste con cada discurso. De este modo, no solo se considera la presencia de una palabra en un discurso, sino también su significancia estadística.

3.3 Identificación de disparadores

El procesamiento de datos, descrito en la sección previa, arrojó un conjunto de ítems lingüísticos (palabras clave), ítems que conceptualmente expandían cada principio de Cialdini (agrupamiento semántico) e ítems que estadísticamente caracterizaban cada uno de los discursos del corpus (especificidades). Este conjunto de información lingüística fue analizado para determinar qué tan factible era que funcionaran de forma coherente en el discurso para ser considerados como disparadores de persuasión.

Con base en lo anterior, se realizó un análisis de contenido de varios contextos del corpus, los cuales fueron seleccionados atendiendo a tres criterios, los cuales se sistematizan en la Tabla 2:

Parámetro	Descripción
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.
Frecuencia	Se seleccionaron únicamente los primeros 15 ítems propuestos por IRaMuteQ en cada categoría gramatical. Esto se hizo para cada presidente. De esta manera, la selección se delimitó considerando aquellas especificidades más representativas puesto que eran las más frecuentes.
Relaciones de similitud semántica	Este parámetro se obtiene a través de IRaMuteQ, y en él se destacan las relaciones de similitud semántica entre los discursos de los presidentes, permitiendo la identificación de posibles patrones.

Tabla 2. Criterios para la selección de disparadores

Este proceso dio como resultado un total de 45 disparadores por cada presidente; no obstante, por cuestiones temporales y de longitud, se reportan solo nueve disparadores por presidente: tres relacionados con verbos, tres con sustantivos y tres con adjetivos (cabe mencionar que, para garantizar la precisión en el análisis, se verificó manualmente que la categoría gramatical asignada a cada palabra por IRaMuteQ correspondiera a su uso en los contextos analizados). Esta selección produjo un total de 45 contextos por presidente, i.e., un análisis global de 135 contextos para este estudio, el cual se describirá en la siguiente sección.

Finalmente, en la Tabla 3 se listan los nueve disparadores identificados para cada presidente:

Presidente	Verbo	Adjetivo	Sustantivo
AMLO	aplicar	neoliberal	pueblo
	entregar	moral	pobre
	acabar	gratuito	bienestar

Presidente	Verbo	Adjetivo	Sustantivo
EPN	reconocer	nuestro	reconocimiento
	concretar	mi	carencia
	escuchar	gran	decisión
FCH	vivir	enorme	criminal
	saber	fuerte	oportunidad
	enfrentar	seguro	lucha

Tabla 3. Disparadores identificados para cada presidente

4. ANÁLISIS DE DATOS

Como primera fase se clasificó cada disparador dentro de un principio de persuasión tomando en cuenta únicamente su contenido léxico en aislado. Este contenido léxico se verificó usando de nueva cuenta FrameNet. Esta fase, como es de suponer, pondera el análisis meramente léxico y la clasificación a un principio se volvía muy restringida, puesto que no se considera información discursiva sino el disparador en aislado. Ahora bien, aunque léxicamente un disparador puede asociarse de manera predominante con un principio, su interpretación puede variar según el contexto discursivo en el que se encuentre. Así, se estableció una segunda fase, en la cual se amplió el alcance de cada disparador para abordar el escenario discursivo. Considérese el disparador *entregar* en el ejemplo (1), este disparador en la primera fase puede remitir al principio de *reciprocidad* de manera casi automática. No obstante, al analizar el contexto, se observa que su interacción con otros elementos lingüísticos puede generar asociaciones con principios persuasivos distintos, lo cual haría que a nivel discursivo funcionara en un principio diferente.

- (1) Ahora, todos los apoyos y créditos se *entregan* 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. 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. Por ejemplo, se identifican marcas de tiempo como *ahora*, que 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 *similitudes y gustos*, al buscar generar empatía y conexión con los ciudadanos. Esto se observa a partir del 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.

La última fase del análisis, nivel lingüístico, añade un componente extra que se ancla en el plano lingüístico. Este plano se entiende como una manera de formalizar la interpretación del principio psicológico a través del lenguaje. A continuación, se sintetiza y ejemplifica cada fase a partir del análisis de los discursos del corpus.

4.1 Primera fase: análisis léxico

El análisis se centra exclusivamente en el disparador identificado en el fragmento. En el ejemplo (2), el término *pueblo* se categoriza dentro del principio de *similitudes y gustos*, 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.

4.2 Segunda fase: análisis discursivo

El análisis considera el contexto discursivo del fragmento, identificando elementos adicionales que contribuyen a la construcción del mensaje persuasivo. En el mismo ejemplo (2), 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 hablar de democracia y presentarlo 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.

4.3 Tercera fase: análisis de nivel lingüístico

Finalmente, el análisis se enfocó en identificar el nivel lingüístico que predomina en el fragmento. Siguiendo con el mismo 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.

En la Tabla 4, se presentan algunos ejemplos extraídos del corpus para evidenciar el análisis que se realizó considerando los nueve disparadores de cada presidente. El proceso siempre se realizó en el orden que se estableció antes: primero se identificó el disparador léxico, después se analizó el contexto discursivo y, finalmente, se determinó el nivel lingüístico predominante. Este enfoque permitió observar que, en varios casos, un disparador puede asociarse a más de un principio de persuasión según su construcción discursiva específica.

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

Tabla 4. Análisis de contextos a través de los principios de persuasión

En el ejemplo (3) el disparador *reconoce* se categoriza dentro del principio de *validez social*. Sin embargo, al analizar el contexto discursivo en la segunda fase se identificó el uso de la marca temporal *hoy*. Este tipo de marcas temporales suelen estar asociadas al principio de *escasez*, ya que crean en la audiencia la percepción de una mejora o transformación significativa. Este ejemplo, también ilustra cómo las dos fases del análisis, léxica y discursiva, no son mutuamente excluyentes. En numerosos casos de esta investigación, los resultados obtenidos en la fase léxica reaparecen y se complementan en la fase discursiva. 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. 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.

En el ejemplo (4), el disparador identificado es el verbo *saber* conjugado en primera persona singular (1PS). En una primera fase de análisis, 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 *FrameNet*. 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 *similitudes y gustos*, 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*. 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).

No obstante, aunque se reconoce que un disparador puede activar varios principios persuasivos, existen casos discutidos dentro del corpus que resaltan la ambigüedad y el conflicto interpretativo del análisis cualitativo.

- (5) Se gobierna con austeridad y autoridad *moral*. No se tolera la corrupción ni se permite la impunidad, en la práctica no hay fueros ni privilegios. – AMLO

En el ejemplo (5), el conflicto interpretativo comienza en la primera fase del análisis, la categorización léxica. La ambigüedad interpretativa se localiza en la frase *autoridad moral*, ya que el

disparador *moral* admite distintas lecturas según la perspectiva desde la cual se interprete, y esto condiciona la identificación y clasificación del principio persuasivo. Por ejemplo, si entendemos *moral* como un conjunto de normas y valores sociales se podría vincular con el principio de *similitudes y gustos*. Por otro lado, si se interpreta la *moral* como una cualidad atribuida a un individuo, se vincularía más al principio de *autoridad*, puesto que construye una imagen de autoridad reconocida. Finalmente, si se asume que la *autoridad moral* es algo que se puede adquirir en función de acciones concretas (no tolerar la corrupción), se podría relacionar al principio de *reciprocidad*, ya que el mandatario espera obtener legitimidad a cambio de su conducta ética.

4.4 Resultados iniciales

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>Similitudes y gustos</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 5. Número de principios utilizados por cada presidente

Como se observa en la Tabla 5, AMLO es el presidente que más principios persuasivos utilizó, con un total de 92, seguido de EPN con 83 y FCH con 76. Un hallazgo interesante es que el principio más utilizado por los tres presidentes fue el de *escasez*. 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*.

A pesar de las diferencias estilísticas en el discurso, los datos de la Tabla 5 revelan un hallazgo notorio. Los principios persuasivos utilizados por AMLO y EPN son muy similares en términos de frecuencia. A excepción del principio de *similitudes y gustos*, 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.

4.5 Sistematización del fenómeno

Si bien los ejemplos anteriores permiten ilustrar cómo se categoriza un fragmento dentro de los principios de persuasión, es importante recordar que el corpus completo incluye 45 fragmentos analizados por cada presidente. Por lo tanto, el análisis integral permite identificar que los principios de persuasión, en términos lingüísticos, podrían sistematizarse en dos grandes categorías: *persuasión social* (PS) y *persuasión psicológica* (PP).

La PS engloba las estrategias lingüísticas respecto a cómo se comunica un mensaje persuasivo. Es decir, la PS 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. Por otro lado, la PP pone énfasis en lo que se comunica. En esta categoría, 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.

Si atendemos a esta categorización binaria, los principios de Cialdini quedarían recategorizados de la siguiente forma: la PS englobaría los principios de similitud, reciprocidad y validez; en tanto que la PP englobaría la consistencia, la autoridad y la escasez. Más aún, el uso que cada presidente hace de cada principio, refuerza lo que se identificó en el análisis previamente descrito. Así, en la Tabla 6, se puede observar que AMLO distribuyó de manera equitativa ambos tipos de persuasión, empleando 46 principios en cada categoría. EPN 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. 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.

Persuasión Social (PS)	Persuasión Psicológica (PP)
<i>Similitudes y gustos</i> - AMLO	<i>Consistencia</i> - FCH
<i>Reciprocidad</i> - EPN/AMLO	<i>Autoridad</i> - AMLO
<i>Validez Social</i> - EPN/AMLO	<i>Escasez</i> - FCH

Tabla 6. Categorización binaria de los Principios de Persuasión

5. EVALUACIÓN

Esta sección busca evaluar y, de cierta forma, comprobar los hallazgos obtenidos en esta investigación. Para lograrlo, se decidió hacer un análisis de conceptos compartidos entre los discursos de los expresidentes. Así, se comparó la manera en la que los mandatarios abordan dichos conceptos específicos desde su respectiva óptica. La hipótesis es que, a pesar de que cada mandatario hable de un mismo concepto, por ejemplo, pobreza, la forma en la que construirá su discurso obedecerá a estrategias persuasivas totalmente diferenciables.

El proceso consistió en seleccionar un concepto común en los discursos de los mandatarios. El concepto seleccionado fue pobreza, por ser un tema inherente a la retórica política y ser, además, una problemática compartida en los discursos presidenciales. Posteriormente, se buscaron con-

textos en los que se hablara de pobreza, independientemente de cuál fuera el ítem con el que se referían a este concepto en el discurso. Así, se identificó que los ítems que más frecuencia tenían cuando se hablaba de este concepto eran *pobres* para AMLO, *carencias* para EPN y *pisos de tierra* para FCH. Nótese los siguientes ejemplos para corroborar este comportamiento:

AMLO	EPN	FCH
Este programa beneficia en especial a las niñas y niños <i>pobres</i> del país, pronto llegaremos a un millón de beneficiarios.	Los datos confirman que la política social avanza en la dirección correcta y que incide positivamente en los hogares con <i>mayores carencias</i> .	Queremos cambiar ese <i>piso de tierra</i> 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.
Además, para tranquilidad de nuestra conciencia y felicidad de todas y de todos, el 100 por ciento de las comunidades indígenas y de los <i>más pobres</i> del campo y de la ciudad se benefician con al menos uno de los programas sociales.	Trabajamos por un México Incluyente, porque no podemos permitir que, en un país con tantos recursos, siga habiendo personas con <i>carencias básicas</i> .	También estamos haciendo un gran esfuerzo <i>para cambiarle los pisos de tierra</i> que tienen las casas de las familias más pobres.
Ya se abrieron 100 universidades públicas y gratuitas del Sistema Educativo Benito Juárez en <i>regiones pobres y marginadas</i> del país, donde estudian hoy 39 mil 170 jóvenes y trabajan 815 maestros y maestras.	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, <i>combatir las carencias sociales</i> y aumentar el ingreso de las familias.	Nos comprometimos y cumplimos. Y en este Gobierno, le <i>hemos puesto piso de cemento</i> a dos y medio millones de casas que tenían piso de tierra antes.

Tabla 7. Ejemplos de cómo se aborda el concepto pobreza en el discurso de cada presidente

Esta evaluación reveló algunas estrategias lingüísticas mediante las cuales se manifiesta la persuasión en los diferentes discursos. Así, por ejemplo, en el discurso de AMLO, además de *pobres*, destacan términos como *gratuidad* 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. La pobreza, por tanto, no es una responsabilidad del ciudadano, sino que es responsabilidad y obligación del gobierno garantizar condiciones de vida dignas. Su discurso pretende persuadir mediante la explicitación de que el acceso a servicios y recursos debe ser gratuito 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 persuadir por medio del equilibrio entre 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 persuasión basada en la autosuperación y la meritocracia.

Estos ejemplos ilustran cómo 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 los ejemplos de la evaluación fueron extraídos a partir del criterio de frecuencia en IMQ; es decir, cada término forma parte de los primeros 20 elementos destacados por la herramienta, lo que garantiza su relevancia estadística dentro de los discursos analizados.

Finalmente, y con base en el análisis realizado, se puede concluir que la lengua se presenta como un vehículo clave para transmitir valores y estrategias persuasivas, las cuales buscan moldear la opinión pública. La elección de palabras y conceptos en los discursos no solo refleja las prioridades de cada presidente, sino también la manera en que se busca influir y conectar con la ciudadanía, para, de esa forma, lograr persuadirla.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se abordó el fenómeno de la persuasión a través de interacción entre un fundamento psicológico (los principios de Cialdini) y su posible formalización lingüística. Ello se hizo por medio de un análisis guiado por corpus, en el ámbito del discurso político mexicano. En el análisis se utilizaron algunas métricas estadísticas para fundamentar la selección de información (disparadores) y para evaluar que las observaciones podían extrapolarse a un nivel conceptual. Con base en lo anterior, los resultados mostraron diferencias en el uso de principios persuasivos según las motivaciones discursivas de cada presidente y, asimismo, reflejaron algunas tendencias respecto al uso de ciertos principios de persuasión para transmitir un mensaje, independientemente de la ideología política que representa a cada uno de ellos.

Adicionalmente, se logró corroborar que la metodología para la identificación de los disparadores era viable y relevante, puesto que orientaba el análisis hacia constantes discursivas que tenían total pertinencia en el estudio de este fenómeno. Ello evidencia que el método se puede replicar con corpus mucho más amplios. Por otro lado, con la evaluación se corroboraron las observaciones del análisis cualitativo y, además, dicha sección contribuyó a reducir el grado de subjetividad. Al observar diferencias sistemáticas en la formalización lingüística de cada mandatario para un mismo concepto, se puede inferir que existen motivaciones persuasivas específicas, posiblemente vinculadas con ideologías políticas o motivaciones personales. En este sentido, se retoma lo que sostiene Fairclough sobre el Análisis Crítico del Discurso: el lenguaje no solo describe la realidad, sino que la construye y legitima (Woods, 2006). Así, la formalización lingüística diferenciada configura una visión del orden social que favorece las motivaciones de cada actor político. El discurso político, entonces, se convierte en una herramienta para mantener la hegemonía ideológica, por ejemplo, al moldear la percepción ciudadana sobre el rol del Estado: estado benefactor, gestión administrativa o meritocracia.

Como líneas de trabajo futuro se plantea la construcción de un corpus más amplio, que integre documentos de campaña, para analizar cómo varían las formas de persuasión considerando procesos (campaña) y acciones (informes de gobierno). Asimismo, se busca expandir la cantidad

de disparadores a analizar, en este caso fueron nueve por presidente, para lograr una mayor cobertura de las formas en que se verbaliza la persuasión.

REFERENCIAS

- Albarracin, D., Sunderrajan, A., Lohmann, S., Chan, M.-P. S., & Jiang, D. (2018). The psychology of attitudes, motivation, and persuasion. In D. Albarracin & B. T. Johnson (Eds.), *Handbook of attitudes*. Routledge.
- Anthony, L. (2014). *AntConc* (Version 3.4.3) [Software]. Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software>
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284(2), 76–81. <http://www.jstor.org/stable/26059056>
- 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>
- 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. (n.d.). *Berkeley FrameNet*. <https://framenet.icsi.berkeley.edu>. (Consultado el 8 de abril de 2025).
- 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>
- 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.
- Kemp, C. D., & Kemp, A. W. (1956). Generalized hypergeometric distributions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 18(2), 202–211. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1956.tb00224.x>
- O’Keefe, D. J. (2006). Persuasion. En J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), *The handbook of communication skills* (3rd ed., pp. 232–341). Routledge.
- O’Keefe, D. J. (2018). Persuasion. In J. O. Greene (Ed.), *The handbook of communication skills* (pp. 319–335). Routledge.
- 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>
- Ratinaud, P. (2009). IRaMuTeQ [Software]. <http://iramuteq.org/>
- Wilson, D., & Sperber, D. (2006). Relevance theory. In L. R. Horn & G. Ward (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 606–632). Blackwell.
- Woods, N. (2006). *Describing discourse: A practical guide to discourse analysis*. Hodder Arnold.