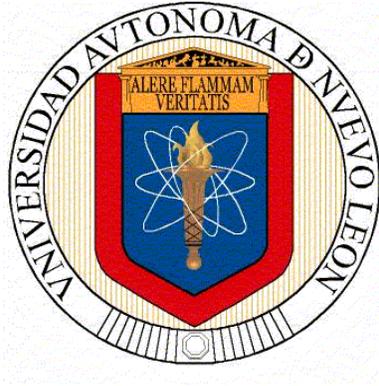


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TESIS

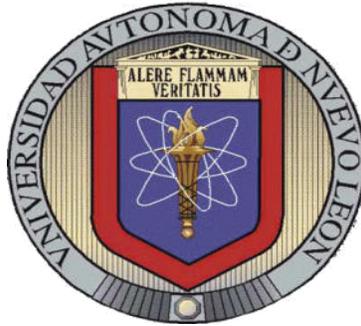
**ANÁLISIS LÍRICO-AXIOLÓGICO DE DISCURSOS POLÍTICOS:
CASO CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2018**

**PRESENTADA POR
DARÍO EMMANUEL RAMOS CAUICH**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ANÁLISIS LÍRICO-AXIOLÓGICO DE DISCURSOS POLÍTICOS: CASO
CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2018**

TESIS

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL DE LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR:

DARÍO EMMANUEL RAMOS CAUICH

ASESOR:

M.E.S MARÍA DEL ROBLE OBANDO RODRÍGUEZ

Monterrey, Nuevo León, 2023

HOJA DE APROBACIÓN

ANÁLISIS LÍRICO-AXIOLÓGICO DE DISCURSOS POLÍTICOS: CASO CAMPAÑA
PRESIDENCIAL 2018

Director de Tesis
M.E.S María del Roble Obando Rodríguez

Primer Lector
Dra. Bertha Alicia Ramírez Salas

Segundo Lector
Dr. Héctor Alvarado Lumbreras

DEDICATORIA

A Dios, rector del universo por la serenidad y fortaleza para concluir este proyecto largamente programado.

A Mis padres y Guada, por su incesante apoyo y su amor incondicional en todas las etapas de la vida y ser mi respaldo en tiempos de incertidumbre

A Mi hermana Cecilia, por ser cómplice de este trabajo y acompañarme en mis etapas de dudas profesionales.

A mi hermano Jesús, por alentarme desde lejos y sus observaciones para mejorar mis proyectos laborales.

A los perpetuadores de nuestro legado familiar: Valeria, Margarita Álvarez, Kenya y Valentino.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Nuevo León por ser escenario donde realicé este sueño de mejora en mi carrera profesional.

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por ser parte fundamental en mi formación profesional y las jornadas de aprendizaje imperecedero.

Al Dr. Sergio Manuel De la Fuente Valdez (+), por su eterna paciencia para la realización de este proyecto de investigación y las continuas observaciones para abstraer áreas de oportunidad.

.

EPÍGRAFES

Al indisoluble orgullo de ser regios.

Sin tener origen en esta tierra.

Construimos una historia basada con dedicación y esfuerzo.

Darío Emmanuel Ramos Cauich

Me iré tan lejos que el recuerdo muera.

Destrozado entre las piedras del camino.

Seguiré siendo el mismo peregrino.

De pena adentro y la sonrisa fuera.

Ernesto “Che” Guevara

¿Qué es poesía? Dices mientras clavas

en mí tu pupila azul.

¿Qué es poesía? ¿Y tú me lo preguntas?

Poesía... eres tú.

Gustavo Adolfo Bécquer

RESUMEN

Los discursos políticos en redes sociales y debates en una campaña electoral son aspectos que se analizan con ahínco en las votaciones federales que se suscitan cada tres años en México. Por este motivo se realizó la presente investigación de tipo exploratoria y descriptiva en la que se aplicó el instrumento del análisis de contenido, para ello se diseñó un manual que midió las variables del estudio: lenguaje poético, figuras retóricas, mención de valores y antivalores y temas políticos más recurrentes.

Durante 60 días de la campaña presidencial del 2018, se aplicó el análisis de contenido en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter, así como las participaciones en el primero y segundo debate de los candidatos Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade Kuribreña y Ricardo Anaya Cortés.

Entre los hallazgos más destacados están la actitud enunciativa como principal actitud lírica; el sistema de gobierno, como principal tema político; el uso de la metáfora, como la principal figura retórica que fortaleció el lenguaje poético presente en los discursos políticos en las plataformas seleccionadas.

La honestidad y corrupción fueron el principal valor y antivalor, respectivamente; bueno y bien como los principales adjetivo y adverbio utilizados que apoyaron la carga semántica, con fines axiológicos en la investigación. Los hallazgos sirvieron para plantear un modelo inédito de análisis incluido en las sugerencias de esta investigación.

Palabras Claves: Axiología, discursos políticos, figuras retóricas, lingüística, lírica.

ABSTRACT

Political speeches in social networks and debates in an electoral campaign are aspects that are carefully analyzed in the federal votes that take place every three years in Mexico. For this reason, the present exploratory and descriptive research was carried out in which the content analysis instrument was applied, for which a manual was designed that measured the study variables: poetic language, rhetorical figures, mention of values and negative values, most recurrent political themes, the types of enunciations, coupled with the presence of adjectives and adverbs with a semantic load of axiological relationships.

During 60 days of the 2018 presidential campaign, content analysis was applied to the official Facebook and Twitter accounts, as well as the participation in the first and second debates of the candidates Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade Kuribreña and Ricardo Anaya Cortés.

Among the most outstanding findings are the enunciative attitude as the main lyrical attitude; the system of government, as the main political issue; the use of metaphor, as the main rhetorical figure that strengthened the poetic language present in political speeches on the selected platforms.

Honesty and corruption were the main value and negative value, respectively; good and good as the main adjectives and adverbs used that supported the semantic load, with axiological purposes in the research. The findings served to propose an unprecedented model of analysis included in the suggestions of this research

Key Words: Axiology, Lyricism, Political Speeches.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS:.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I DIMENSIONES DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Introducción	12
1.2 Problema	14
1.2.1 Planteamiento del problema.....	14
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos	18
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	18
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	18
1.4 Preguntas de investigación.....	19
1.5 Premisas	19
1.6. Antecedentes	20
1.8 Limitaciones y delimitaciones.....	22
1.8.1 <i>Limitaciones</i>	22
1.8.2 <i>Delimitaciones</i>	22
1.9 Viabilidad.....	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	25
2.1 Comunicación política y medios digitales	25
2.1.1 <i>Comunicación Política</i>	25

2.1.2 <i>Comunicación en redes sociales</i>	29
2.1.3 <i>Comunicación política en redes sociales (Quinto poder)</i>	32
2.2 El Discurso	35
2.2.1 <i>Hacia una conceptualización de discurso</i>	35
2.2.2 <i>discurso político tradicional</i>	40
2.2.3 <i>Discurso político en redes sociales</i>	44
2.2.4 <i>Discurso político en debates</i>	46
2.3. Categorías Integradoras del Modelo Lírico-Axiológico	49
2.3.1 <i>Funciones del lenguaje emotiva y poética</i>	49
2.3.2 <i>Actitudes líricas</i>	51
2.3.3 <i>Figuras retóricas</i>	54
2.3.4 <i>Motivos líricos</i>	61
2.3.5 <i>Acepciones de axiología</i>	63
2.3.6 <i>Clasificación de valores</i>	67
2.3.7 <i>Elementos lingüísticos</i>	71
2.4. Teorías del discurso político	75
2.4.1 <i>Teorías de Giménez y Grize</i>	75
2.4.2 <i>Teoría de la Expresión Poética</i>	77
2.4.3 <i>Teoría de Análisis Estructural</i>	80
2.5 Candidatos a la presidencia de México	82
2.5.1 <i>Andrés Manuel López Obrador</i>	82
2.5.2 <i>José Antonio Meade Kuribreña</i>	84
2.5.3 <i>Ricardo Anaya Cortés</i>	84
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	86
3.1. Tipo de estudio.....	86

3.2 Universo	87
3.3 Muestra.....	87
3.4 Selección de la muestra.....	88
3.5 Instrumento de medición.....	88
3.6 Confiabilidad y validez	90
3.7 Conceptualización y Operación de las Variables	90
3.8 Registro de datos	94
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	96
4.1 Descripción de gráficas	96
4.1.2 <i>Resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>96</i>
4.1.2 <i>Resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>98</i>
4.1.3 <i>Resultados Primer Debate de Andrés Manuel López Obrador.....</i>	<i>100</i>
4.1.4 <i>Resultados Segundo Debate de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>103</i>
4.1.5 <i>Resultados del Facebook de José Antonio Meade Kuribreña.....</i>	<i>105</i>
4.1.6 <i>Resultados del Twitter de José Antonio Meade Kuribreña</i>	<i>107</i>
4.1.7 <i>Resultados primer debate de José Antonio Meade Kuribreña</i>	<i>109</i>
4.1.8 <i>Resultados segundo debate de José Antonio Meade Kuribreña</i>	<i>111</i>
4.1.9 <i>Resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés</i>	<i>114</i>
4.1.10 <i>Resultados del Twitter José Antonio Anaya Cortés</i>	<i>116</i>
4.1.11 <i>Resultados Primer Debate de Ricardo Anaya Cortés</i>	<i>118</i>
4.1.12 <i>Resultados Segundo Debate de Ricardo Anaya Cortés.....</i>	<i>120</i>
4.2 Análisis y la interpretación de resultados.....	122
4.2.1 <i>Resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>122</i>
4.2.2 <i>Resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>132</i>
4.2.3 <i>Resultados de Primer Debate de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>141</i>

4.2.4 Resultados de Segundo Debate de Andrés Manuel López Obrador.....	151
4.2.5 Resultados de Facebook de José Antonio Meade Kuribreña	161
4.2.6 Resultados de Twitter de José Antonio Meade Kuribreña	170
4.2.7 Resultados de Primer Debate de José Antonio Meade Kuribreña.....	178
4.2.8 Resultados de Segundo Debate de José Antonio Meade Kuribreña	187
4.2.9 Resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés	196
4.2.10 Resultados del Twitter Ricardo Anaya Cortés	200
4.2.11 Resultados del primer debate de Ricardo Anaya Cortés	204
CONCLUSIONES.....	210
RECOMENDACIONES	215
PROPUESTA.....	216
REFERENCIAS	219
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
A.- Del Marco Teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
1.- Teoría de la expresión poética de Carlos Bousoño (1994)	233
2.- Modelo Análisis Estructural de textos de Jules Gritti (2013).....	233
B.- De la Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
1.- Ejemplo de la Matriz de Análisis de Contenido.....	¡Error! Marcador no definido.
C.- De los Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
1.- Manual de resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador	242
2.- Manual de resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador.....	243
3.- Manual de resultados del primer debate de Andrés Manuel López Obrador.....	244
4.- Manual de resultados del segundo debate de Andrés Manuel López Obrador	245
5.- Manual de resultados del Facebook de José Antonio Meade Kuribreña	245
6.- Manual de resultados del Twitter de José Antonio Meade Kuribreña	246

<i>7.- Manual de resultados del primer debate de José Antonio Meade Kuribreña</i>	<i>247</i>
<i>8.-Manual de resultados del segundo debate de José Antonio Meade Kuribreña</i>	<i>248</i>
<i>9.-Manual de resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés</i>	<i>249</i>
<i>10.-Manual de resultados del Twitter Ricardo Anaya Cortés.....</i>	<i>249</i>
<i>11.-Manual de resultados del primer debate de Ricardo Anaya Cortés</i>	<i>250</i>
<i>12.-Manual de resultados del segundo debate de Ricardo Anaya Cortés</i>	<i>251</i>

CAPÍTULO I DIMENSIONES DEL ESTUDIO

1.1. Introducción

La problemática de estudiar los valores y el uso del lenguaje poético deriva desde interrogantes soportadas a través de la filosofía y la literatura, dos disciplinas que son parte de los planes de estudio en áreas de la comunicación. Es oportuno insertarlas en lo relacionado con los discursos que atañen a las colectividades.

Con el supuesto que la filosofía es una disciplina base para las ciencias sociales y la comunicación que se inserta en este rubro, es importante discernir el conocimiento o desconocimiento que tienen emisarios y receptores de discursos políticos en la construcción de las plataformas ideológicas.

La política como ciencia derivada de las disciplinas filosóficas requiere el tratamiento -en el caso de estudio- las funciones del lenguaje axiológico y lírico en los mensajes de interés público. En la comunicación hacer acopio de estos elementos permitirá mayor calidad en la construcción y transmisión de los mensajes.

El contexto y principalmente el campo común de experiencia entre aspirantes de un cargo público y los ciudadanos son componentes del planteamiento del problema de esta investigación. En las democracias modernas, la interacción de los políticos con los ciudadanos se realiza en vías interpersonales y recurrentes.

Los aspirantes a un cargo de elección popular tienen un canal directo, atemporal, masivo y multidireccional para exponer sus plataformas políticas. Las redes sociales son soportes de adhesión o críticas a los mensajes emitidos por los políticos. La información puede ser reproducida, revisada y compartida, situación que fortalece el impacto mediático y del posicionamiento.

Es una perspectiva moderna estudiar la interacción de los políticos. Las redes sociales (caso Facebook y Twitter), se convierten en una alternativa para comunicar a todos los ciudadanos de una forma diaria, asincrónica, reiterada e interpersonal.

Con las redes sociales, los aspirantes a un puesto público de viva voz informan los temas y acciones que emplean en el desempeño de sus funciones. El panorama del uso de

las redes sociales cumple la función informativa y de comunicación para la acción en procesos electorales.

El estudio de los discursos en los mencionados soportes, complementan la estrategia de difusión y tiene una cobertura e impacto. El contenido no es lo único importante en el discurso político, se adjunta el canal y la forma, no importa sólo lo que se dice sino la manera en cómo se dice.

Las redes sociales y debates son una alternativa para emitir los discursos a las personas como alternativas eficaces a los medios de comunicación tradicionales. Por ello, la cobertura puede ser total entre las personas con acceso a cuentas en las redes sociales.

Con publicaciones de redes sociales, existe oportunidad de razonamiento y preparación lingüística para la mención de los valores y con los debates se estudiará la pronunciación de los valores de forma espontánea. En las redes sociales se exponen los valores mediados por la experiencia y en los debates, la respuesta a una situación particular.

Los debates son oportunidades que tienen los candidatos a exponer masivamente y de forma presencial sus postulados ideológicos. Estos escenarios ayudan a la exposición y mención de valores como una distinción de las propuestas de un candidato con respecto a sus oponentes. Sirven para contrastar la argumentación a través de los valores mencionados.

El estudio mide la presencia de los valores y el lirismo en dos contextos diferentes, en primer orden discursos concebidos y presentados de forma escrita con las publicaciones de las redes sociales y con los debates la mención oral de los valores y los mensajes poéticos.

Existen estudios centrados en la axiología desde la perspectiva existencial, pero en el estudio es núcleo de las categorías integradoras en el modelo de análisis discursivo que se expone para contribuir a la teoría de discursos políticos en el quinto poder, rúbrica que se emplea para relacionar el impacto e influencia de las redes sociales como fuentes informativas que precisan de validez.

1.2 Problema

Los contenidos discursivos de candidatos a la Presidencia de México, en redes sociales y debates, durante la elección federal de 2018.

1.2.1 Planteamiento del problema

En los procesos políticos la expresión de propuestas sobre sistemas de gobierno, agenda de temas de interés público y proyectos principalmente económicos son los que copan los mensajes en campañas electorales.

En estudios previos que se adaptan para la problemática del presente trabajo, se determinaron características de los discursos políticos, uno de ellos es de Rubio (2018) en la tesis “Análisis de la interpretación de los discursos políticos”.

En este caso se estudió un mensaje emitido por Donald Trump, en la conferencia de la Asamblea de la ONU, en el año 2017. Otro ejemplo es la aplicación de la Teoría de la Expresión Poética de Carlos Bousoño, en la tesis “El análisis interpretativo del Deslinde” de García (1998).

En ambos trabajos los resultados se sustentan en los contenidos encaminados a la adquisición de habilidades y herramientas lingüísticas para la descripción de una realidad social. El Análisis estructural del relato de Gritti (1998), es otro de los elementos metodológicos para el presente trabajo.

En los casos que se concierne, sirven para hacer una interpretación de discursos políticos en redes sociales y debates con los componentes estructurales de la mediación de valores y figuras retóricas. Establecer una agenda con estos tópicos, tiene una innovación para la creación de plataformas políticas.

Las promesas de soluciones a problemas sociales como inseguridad pública, desempleo, contaminación, corrupción, entre otros tópicos, ya no bastan para la conquista del voto. Es necesario que el candidato pueda convencer con la coincidencia de valores universales y particulares con respecto a cada grupo social.

Existen dos posturas filosóficas principales que establecen la aplicación de valores como una cuestión que asume el individuo conforme a sus experiencias propias y la segunda expone que es una acción que se desarrolla conforme a una situación.

Otras posturas que justifican los valores como una realidad que debe regular la vida pública de las personas y otra que establece la opción de tener libre albedrío de aplicarlos en la colectividad

La mención de valores y antivalores en los discursos políticos de los aspirantes a la Presidencia de la República, como una forma de entender las prioridades y el sistema de gobierno que implementará el candidato que ejercerá el cargo político más importante del país.

En la comunicación los aspectos axiológicos como sustento y el lirismo como vehículo permiten establecer como elementos la construcción de una realidad social, el alcance de los mensajes y la gestión discursiva de los valores y su paralelismo con los temas que tienen prioridad en la agenda de campaña de los candidatos a la Presidencia de la República.

Los mensajes políticos expuestos en medios de comunicación tradicionales y digitales arrojan como resultado la discusión sobre la corrupción e inseguridad como los principales temas que preocupan a los ciudadanos. La política es un medio para la obtención del poder público para la integración de un gobierno que rige la convivencia de las colectividades.

La idea de hacer un estudio basado en un análisis del discurso con enfoques de conceptos de la lírica y la axiología estriba en hacer ese paralelismo entre componentes inherentes de la política y componente de las disciplinas basadas para un inédito esquema de modelo para el estudio de los discursos de este tipo.

Abordar estos temas en cualquier escenario formal e informal, consigna aspectos negativos de la humanidad, como corrupción, inseguridad pública, injusticia, impunidad, deslealtad. Los términos coloquiales, frases y conceptos en la política poseen otra dimensión.

La política es concebida como una profesión, disciplina o actividad que tiene antivalores como un medio de desarrollo. Las características que en la esfera social tradicional son reprobados, en esta ciencia son en ocasiones, eslabones de una cadena para tener resultados.

El lirismo es una vía para adornar los mensajes en todo diálogo y discursos de diversa índole que se transmiten cotidianamente. El lenguaje poético que apela a las emociones es un canal que ayuda en los discursos políticos para decir temas e ideas poco agradables, en su desarrollo colaboran a la aceptación con enunciados estéticos en su formación gramatical.

Es entonces que se fortalece esa proposición que en el lenguaje político no importa sólo el qué se dice sino la manera en cómo se dice. Hablar de corrupción es redundante a una negatividad, porque remite acciones que socialmente no son sinónimos de un hecho correcto.

Con el lenguaje poético se puede argumentar y lograr adhesiones. Conmueve y plantea el ideal por alcanzar de cada individuo. Ponderar cómo el lirismo contribuye al convencimiento a través de las emociones, es otra de las inquietudes del estudio.

Los entes racionales del discurso político necesitan elementos que apelen a la emotividad y sensaciones de los ciudadanos. El lirismo es entonces esa vía para enaltecer valores o promover la lucha contra los antivalores como complemento de los componentes racionales del discurso político.

1.3. Justificación

El motivo por el que se estudia este tema es el interés de identificar la trascendencia del lenguaje lírico y axiológico en el contenido de los discursos políticos de candidatos a la Presidencia de México, como una forma de innovar en el análisis de contenido de las producciones comunicativas de esta índole.

Es una proposición conocer cómo elementos que se emplean en la poesía pueden servir de base para inferir un nuevo modelo de análisis de discursos políticos. Saber cómo se aplica la axiología en la construcción de los mensajes basados en temas de interés general en la sociedad.

La importancia del estudio es que sirve para determinar los elementos axiológicos y el lirismo como estrategias efectivas para la promoción de un aspirante a un cargo público. Los resultados ayudarán a definir la cosmogonía y estilística en la elaboración de plataformas políticas.

No se ha realizado una investigación similar, anteriormente se ha versado sobre el impacto y la frecuencia de visualización de usuarios de redes sociales y televidentes, pero no en la articulación de los emisores de discursos políticos, establecer no lo que se dice sino como se dice.

La presente investigación determina los elementos lingüísticos que son efectivos para el estilo morfosintáctico en la elaboración de discursos políticos. El desarrollo del proyecto es un ensayo para discernir la fórmula para integrar las producciones comunicativas estudiadas en contextos modernos como redes sociales y uno tradicional como debates.

La investigación define los elementos sintácticos y estilísticos para el desarrollo del análisis de información, hacer más pragmática el abordaje de medición de los contenidos. Los lineamientos que ayudan a determinar los componentes de un discurso, enlazar los aspectos tradicionales con una nueva propuesta.

El proyecto permitirá a los estudiantes tener elementos para promover la lectura entre las nuevas generaciones, al abordar el uso de las figuras retóricas, elementos usados en literatura y cómo se abordan en discursos políticos en las perspectivas mencionadas en el desarrollo metodológico.

La investigación servirá para posteriores campañas políticas, especialmente en los aspirantes a un cargo de elección popular, porque tendrán el discernimiento de los elementos válidos y que influyeron en la difusión de los discursos producidos en el periodo electoral.

Se tendrá también como fundamentos la teoría de expresión poética que medirá el lirismo en el estudio y la teoría del análisis estructural; las cuatro bases teóricas ayudarán al planteamiento de un nuevo modelo como parte de las sugerencias derivadas del proyecto.

Al ser un estudio de un tema inédito permite ser exploratorio porque marcará las pautas para consiguientes estudios de los discursos, elegir mejor los elementos sintácticos y morfológicos para elaborar sus discursos en los escenarios mencionados en el estudio.

Estudiantes de las carreras de Filosofía y Letras; ciencias políticas, así como ciencias de la comunicación, podrán encontrar elementos que podrían integrarse en los

planes curriculares de sus programas académicos, como oportunidades para validar la trascendencia de los sustentos teóricos en la producción de discursos.

Los universitarios identificarán las corrientes axiológicas, marcas de literalidad y su impacto en la construcción de los mensajes políticos. A la par del estudio de comunicación en medios tradicionales, el advenimiento de las redes sociales y su aplicación en la emisión de mensajes políticos.

El estudio permitirá a los analistas de campañas políticas tener resultados y nuevas líneas de investigación para posteriores procesos electorales, aunado al uso que pueden realizar los lingüistas en el análisis de la construcción del texto y el uso de los códigos semánticos, axiológicos y literarios para las plataformas políticas.

Una de las utilidades principales del estudio, especialmente entre los estrategas políticos es que las variables no se centran en el qué, sino en el cómo. Si bien la mayoría de las investigaciones se enfocan en el contenido, se hace poca reflexión en las formas, hay preocupación por llegar al resultado sin evaluar las formas.

El postulado del presente trabajo en cómo elaborar un discurso integrador es otra de las aportaciones junto con las implicaciones metodológicas que se va a hacer, las aportaciones se pueden presentar en congreso, foros, coloquios, como se puede difundir esta información artículos de revista, capítulos de libros, ensayos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar los contenidos de los discursos políticos, en sus ámbitos axiológico y lírico, producidos por los candidatos a la presidencia de México, en redes sociales y debates, durante la elección federal del 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

1.- Determinar la frecuencia las funciones del lenguaje emotivo y poético en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), José Antonio Meade Kuribreña (JAMK) y Ricardo Anaya Cortés (RAC).

2.- Establecer las actitudes líricas presentes en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

3.- Interpretar las figuras retóricas empleadas en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

4.- Intuir los motivos líricos que argumentan los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

5.- Establecer la identificación, la frecuencia y la interpretación de valores registrados en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

1.4 Preguntas de investigación

1.- ¿Cómo es la frecuencia las funciones del lenguaje emotivo y poético en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México?

2.- ¿Cuáles son las actitudes líricas presentes en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México?

3.- ¿Cuáles son las figuras retóricas empleadas en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México?

4.- ¿Cuáles son los motivos líricos que argumentan los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México?

5.- ¿Cómo son las frecuencias y la interpretación de valores registrados en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México?

1.5 Premisas

1.-Las funciones del lenguaje emotiva y poéticas son más importantes en la construcción de discursos políticos que los razonamientos formales y emisión de propuestas basadas en cifras.

2.- Las actitudes líricas tienen mejores resultados en los discursos políticos en debates, mientras que en las redes sociales este tópico se puede determinar mejor con elementos metalingüísticos como fotografías e infografías.

3.- Las metáforas son las principales figuras retóricas utilizadas en los discursos políticos, tanto en las redes sociales, como en los debates

4.-La generación de empleos, la inseguridad pública y la economía son los temas de gobierno que más son abordados y serán soporte fundamental de los discursos políticos.

5.- Los valores universales como la justicia, paz, unidad son los más repetitivos en los discursos de las campañas políticas. Los antivalores más recurrentes son: la corrupción y la injusticia.

1.6. Antecedentes

El estudio es inductivo en el uso de redes sociales con estructuras de mensajes masivos. El tema de la axiología se ha desarrollado con estudios basados previamente en estudios de derecho, dignidad humana y en la salud, pero no en el lirismo de discursos de orden público.

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo de aportar elementos para crear nuevas teorías que medirán la presencia del lirismo y axiología en los discursos producidos por actores políticos. El estudio se centra en aspectos descriptivos para realizar una argumentación para la gestación de nuevas teorías.

El interés de estudiar el impacto de los discursos políticos en redes sociales y en debates, se sobreviene por la necesidad de medir la importancia de estos mensajes en las campañas políticas contemporáneas, los mítines y recorridos casa por casa de la vieja usanza de la búsqueda del voto masivo, se sustituye por las propuestas publicadas en la Internet.

La problemática de estudiar los valores y el uso del lenguaje poético deriva desde interrogantes soportadas a través de la filosofía y la literatura, dos disciplinas que son parte de los planes de estudio de nivel bachillerato y en la universidad son componentes de planes de estudios destinados a carreras del área de las ciencias sociales, el análisis de temas filosóficos es material de investigaciones en cuestiones dentro de la sociología y es

oportuno insertarlos en lo relativo a los discursos políticos que adquieren dimensión formadora cuando se refiere a las estrategias de gobierno que atañen a las colectividades.

Con el supuesto que la filosofía es una disciplina base para las ciencias sociales, es importante discernir el conocimiento o desconocimiento que tienen emisarios de discursos políticos en la construcción de sus plataformas de gobierno.

La política como disciplina derivada de problemas filosóficos requiere profesionales que puedan abordar con el tratamiento -en el caso de estudio- con tratamiento axiológico y lírico. En el área de comunicación hacer acopio de disciplinas filosóficas permitirán mayor calidad en la construcción y transmisión de los mensajes. Apoya en la gestación de los discursos políticos, el contexto y principalmente el campo común de experiencia entre aspirantes de un cargo público y los ciudadanos.

En las democracias modernas, la interacción de los políticos con los ciudadanos se realiza en vías interpersonales y recurrentes. Contrario a lo desarrollado en antaño, ahora los aspirantes a un cargo de elección popular tienen un canal directo, atemporal, masivo y multidireccional para exponer sus plataformas políticas.

Las redes sociales son soportes de adhesión o críticas a los mensajes emitidos por los políticos. La información puede ser reproducida, revisada y compartida, situación que fortalece el impacto mediático y del posicionamiento de un personaje que aspira a un cargo de la administración pública.

Los aspirantes a un puesto público de viva voz informan los temas y acciones que emplea en el desempeño de sus funciones. El panorama del uso de las redes sociales cumple la función informativa y de comunicación para la acción, con estas herramientas digitales se incentiva a la ciudadanía a participar en la construcción de iniciativas y emisión de los votos de una elección.

El estudio de los discursos en los mencionados soportes, complementan la estrategia de difusión y tiene una cobertura e impacto. El contenido no es lo único importante en el discurso político, se adjunta el canal y la forma, no importa sólo lo qué se dice sino la manera en cómo se dice. De esta forma el estudio no se centra en qué se dice en el discurso, sino cómo se dice, cómo se elabora y cómo se difunde.

En resumen, el problema es la imposibilidad de convencer de forma presencial a todos los ciudadanos de la trascendencia de las acciones que emplean los candidatos, las redes sociales son una alternativa para emitir los discursos a personas que no tienen acceso a los medios tradicionales. Por ello la cobertura puede ser total entre las personas con acceso a cuentas en las redes sociales.

Con publicaciones de redes sociales, existe oportunidad de razonamiento y preparación lingüística para la mención de los valores y con los debates se estudiará la pronunciación de los valores de forma espontánea. En las redes sociales se exponen los valores mediados por la experiencia y en los debates la respuesta a una situación particular.

1.7 Limitaciones y delimitaciones

1.7.1 Limitaciones

La principal limitación fue la no existencia de una teoría que permita medir en concordancia un análisis lírico-axiológico del discurso político propuesta en el estudio, por ello se iniciaron los planteamientos con teorías cercanas al problema central estudiado.

Es un trabajo con matices inéditos, se insertaron teorías y casos similares para hacer un híbrido de componentes en pos de producir un esquema de análisis en programación. El proyecto es una especie de paráfrasis de lo estudiado en teorías que sirven como apoyo para crear los orígenes de una nueva.

La otra limitante fue la bibliográfica, debido a que fueron relativamente escasas las fuentes de información vigentes sobre el estudio del uso de las redes sociales en discursos políticos. Hay investigaciones de los debates, pero pocos relacionados con la medición de lirismo y axiología en la producción de los contenidos.

1.7.2 Delimitaciones

En lo concerniente a la población objeto de estudio, la delimitación se establece que de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República se estudiarán los discursos políticos de tres de ellos, Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya Cortés y José Antonio Meade Kuribreña. Se descartó al candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón por su casi nulo aporte en elementos discursivos abordados en el estudio.

El estudio de las redes sociales se desarrolla en las cuentas de Facebook y Twitter oficiales de los candidatos seleccionados durante el periodo comprendido entre el 15 de abril al 30 de mayo de 2018, lapso que tiene vigencia en la campaña del proceso electoral-federal que concluyó el primero de julio del año mencionado.

De los tres debates programados por el Instituto Nacional Electoral (INE), se contemplan los eventos de los días 15 de abril y 15 de junio del 2018, hecho que representa el 65 por ciento de los escenarios discursivos programados de este tipo durante la campaña presidencial de 2018.

Se desarrollaron en el estudio las siguientes categorías: las funciones del lenguaje poética y emotiva, su frecuencia y trascendencia, dentro de las producciones discursivas, en las redes sociales y los debates.

La segunda fueron las actitudes líricas, la enunciativa enfocada en el uso de la tercera persona en la pronunciación de los discursos, en este caso el esto, él y ellos; la apostrofica enlistada en la segunda persona, el tú y ustedes; la carmínica, es la primera persona, el yo y el nosotros.

La tercera categoría fueron las figuras retóricas, de las 152 existentes, se hace una selección de las más importantes y que son las más usuales para embellecer, enfatizar y brindar fortaleza argumentativa a los mensajes políticos.

De esta manera las figuras retóricas seleccionadas son las figuras de dicción aliteración, anáfora, elipsis y el hipérbaton. De las figuras de Pensamiento se contemplan la antítesis, enálage, hipérbole y perífrasis. Las figuras de comparación o tropos delimitados son antonomasia, metáfora, metonimia y sinécdoque.

Los valores que se basaron en el estudio de los discursos políticos fueron los universales: amistad, amor, justicia, paz, honestidad, mientras que los antivalores contemplados son corrupción, deshonestidad, injusticia.

La selección de variables estriba también en puntualizar los temas más importantes y en los que se basan los discursos: Sistema de gobierno, participación ciudadana, transparencia, salud, educación, seguridad pública, transporte público, servicios urbanos,

infraestructura, cultura, deporte, economía, inversiones, generación de empleos, competitividad.

Los modos lingüísticos delimitados son los verbos, los adjetivos calificativos, demostrativos, posesivos, numerales, indefinidos, así como los adverbios delimitados son demostrativos, numerales.

1.8 Viabilidad

No hay un modelo que explique las variables propuestas en el estudio, pero con la actualización y adecuación de componentes de otras teorías, se logran elementos para validar los componentes del presente trabajo que pese a la limitación señalada es realizable.

Con los componentes bien establecidos tras las delimitaciones, se evalúan los alcances del marco teórico para la redacción de los resultados, conclusiones y sugerencias, aunado al planteamiento de un nuevo modelo de análisis del discurso político con el enfoque expresado en el proceso de investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación política y medios digitales

2.1.1 Comunicación Política

Es necesario como introducción rescatar definiciones tradicionales de comunicación política para iniciar el análisis de los componentes en los procesos de transmisión de la información entre los organismos públicos, los actores de dichos cargos, la sociedad, los sistemas de comunidades y las acciones realizadas en ese ejercicio.

Restrepo (2019), sustenta que la comunicación política es el proceso de la transmisión de los mensajes desde y hacia los componentes del sistema en el que se constituye un acto de orden político que trasciende, que se ve afectado por lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.

La política es la ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado, es el arte de gobernar, de tener la dirección para el beneficio de los ciudadanos que se relacionan con los entes de poder con las diversas manifestaciones dialécticas (Gillies, 2021).

Borja (2018) argumenta que la comunicación política es el resultado de las reflexiones comunes que atañen los temas de carácter público sobre los fundamentos de orden social. Esta estrategia manifiesta e involucra un estudio de aprobación y validación de las acciones de gobierno.

Se aborda desde las perspectivas de Laswell (2008), el análisis del control, el análisis de contenido, el análisis de los medios, análisis de la audiencia y análisis de los efectos; (Berlo, 2001), establece un modelo de comunicación afín al presente estudio de los discursos de un actor político resumido así: fuente, codificador, mensaje, canal y decodificador

Granados (2018), comenta que la comunicación política se orienta en el abordaje del liderazgo y poder en el campo de la función pública. La influencia social establece relaciones entre quienes toman decisiones y los subordinados, entre gobernantes y gobernados.

Domínguez (2014: 99), sustenta:

La comunicación política constituye un área de especialización que busca explicar el papel de los medios de comunicación en el proceso político. En general, estudia la forma en que es presentada a los propios políticos y los ciudadanos.

Pinto (2017), menciona que la comunicación y la política son ciencias que tienen un denominador común, su aplicación en la interacción humana y sus relaciones existenciales. En la primera se analizan códigos sociales y lenguajes. En el segundo son los modelos de pensamiento y códigos de actividades.

Valbuena (2018) reseña que los estudios de Comunicación Política se enfocan principalmente en seis rubros: el primero es el análisis retórico de la propaganda política, las actitudes de los integrantes en un proceso de comunicación, el análisis de las relaciones entre gobiernos y medios de comunicación en el espacio global.

El análisis funcional de los sistemas políticos y los cambios tecnológicos. La toma de decisiones que adoptan los dirigentes para la distribución del poder entre los participantes en las resoluciones de fenómenos ayuda a que la comunicación se convierta en representación de la sociedad (Valbuena, 2018).

Sosa (2021), comenta que la cultura política alcanza a comprender la relación de los hombres, la comunidad, la coexistencia. El régimen establecido, las autoridades que reflejan la legitimidad y efectividad. La participación política instituye la credibilidad de un sistema de gobierno.

Pérez (2012) agrega que el objeto de una comunicación política se enfoca en dos vertientes. La primera es el estudio de las condiciones que hacen posible que se mediaticen las acciones de la administración y estrategias públicas. La segunda es el análisis de los instrumentos de comunicación y sus canales de uso.

Los medios de comunicación que estudian las acciones políticas hacen valoración de los efectos que el mensaje tiene en los integrantes de una colectividad. La búsqueda, el procesamiento de la información por parte de los ciudadanos, la contribución que hacen los medios de comunicación y la periodicidad (Pérez, 2012).

Los pasos mencionados permiten la sensibilización y socialización regida a través de la política y sus acciones. Los cambios de actitudes en la recepción, análisis y

reproducción de la información, la construcción de las creencias y la participación ciudadana que se traduce en la votación en un proceso electoral (Pérez, 2012).

Otra de las condiciones es la variedad en las fuentes de información. Los ciudadanos tienen el derecho de contar con diversas versiones y opiniones de diferentes perspectivas para una libre formación del criterio personal y su ingreso a las ideas generalizadas por otros ciudadanos (Valadés, 2012).

Gutiérrez (2016), establece que las reflexiones sobre los medios de comunicación se centran tradicionalmente en la capacidad de las instituciones y tecnologías en el desempeño de la democratización en las sociedades. La creación de una esfera pública para participar en asuntos cívicos.

Slavujevic (2019), enfatiza que los actores en el proceso de la comunicación política son individuales como funcionarios, miembros de un partido, periodista y ciudadanos. En los actores colectivos se encuentran el Estado, instituciones estatales, partidos, medios de comunicación y grupos.

En la comunicación política, el desarrollo del poder es uno de los conceptos centrales. La difusión y comunicación es fundamental en el manejo del sistema político que define cómo se debe asignar, ejercer el poder y su aplicación en una esfera social (Ambrosi, 2018).

Fagen (2014) destaca los medios de comunicación como el enlace entre la ciudadanía con los gobernantes. La forma de influir en el comportamiento de los ciudadanos y su consumo de información como parte de las estrategias de difusión de los mensajes electorales.

Los actores políticos hacen estrategias en el ejercicio del poder público. La toma de decisiones que adoptan tienen una distribución de información entre los participantes, es importante por ello que la comunicación se convierta en representaciones de la sociedad (Rodríguez, 2019).

Para Ávila (2016), la comunicación en el entorno político consigna la masificación de los medios tradicionales y digitales que han revalorizado el impacto que tienen las

estrategias entre la ciudadanía. La instantaneidad y el carácter multimedia otorgan un orden en la apropiación de los mensajes.

Uno de los sistemas para conocer la comunicación política es la mediación de la información hacia los ciudadanos. La digitalización favorece la integración en grupos multimedia. Necesita espacio para voces alternativas en las sociedades democráticas.

La industria mediática debe fomentar un pluralismo en la construcción de los sistemas políticos-sociales. Ayuda a generar valores y producir opiniones entre los ciudadanos. Establece estrategias argumentativas para basar las percepciones ciudadanas (Ávila, 2016).

Luna (2018), propone esquemas para describir las características actuales y reales de los medios a nivel global. En este contexto, analizar las implicaciones de los sistemas democráticos y el fortalecimiento de la cultura cívica.

La primera parte se dedica a esbozar las principales características de los medios actuales y las estructuras de poder. En la segunda se concentran algunas de las funciones de los medios en los sistemas democráticos, desde la perspectiva de las teorías de la democracia moderna y del modelo de espacio público.

La tercera parte enfatiza la función política que juegan los medios de comunicación y su actual dilema frente a la cultura cívica. Las actitudes de los actores políticos son influenciadas por los medios de comunicación y se masifican con sus exposiciones en las redes sociales.

El intercambio de ideas crea un conglomerado de acciones políticas que interactúan, maniobran, crean estrategias, buscan un objetivo como obtener la mayoría de los sufragios para acceder al cargo de elección popular desde la realidad de los medios de comunicación y sus derivados como Internet (Luna, 2018).

Rodríguez (2018) comenta la teoría de la cultura política conforme a cuatro aspectos. El primero de ellos es el conjunto de orientaciones subjetivas hacia la política de los miembros de una nacionalidad. El segundo orden los componentes cognoscitivos, afectivos y evaluativos, con el conocimiento y las creencias acerca de la realidad política, sentimientos, los compromisos y valores.

El tercer contenido es la socialización, la educación, la exposición a los medios de comunicación, las experiencias de la vida adulta; el cuarto postulado expone que la cultura, estructura y desempeño de la comunicación política, aunado a la generación de adhesiones o repulsiones (Rodríguez, 2018).

2.1.2 Comunicación en redes sociales

Capote (2013) las redes sociales las podemos definir como el conjunto de personas integrantes de una comunidad que tienen un sentido subjetivo de pertenencia y mediante acciones organizadas específicas desarrollan un tejido en el que se actúa en pro del bienestar de esa comunidad. Los integrantes actúan como soporte y ámbito donde se resuelven los problemas.

Slavujevic (2019), expresa que la ciberdemocracia, democracia electrónica, política virtual, netdemocracia y democracia digital son usados para designar la transformación de las democracias contemporáneas debido al uso de la Internet y de las nuevas tecnologías en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política.

Guiu (2015), enfatiza que el Facebook es la página más influyente de la Internet, debido a que se encuentra presente en todo el mundo y es utilizado por millones de personas, un perfil en esta cuenta asegura una gran presencia virtual, puesto que esta red cuenta con aproximadamente 600 millones de miembros.

De Ugarte (2017), comenta que el incremento en el uso de redes sociales incentiva nuevos enfoques para medir el potencial de transformar la comunicación política. Con estas herramientas digitales, analizar cómo impactan en la intención de voto en los electores es una cuestión que precisa estudios pormenorizados.

Las redes sociales Facebook y Twitter tienen implicaciones en la construcción de la mediatización de estrategias del poder público. Hay una multiplicación de las audiencias puesto que desaparece el espacio físico y personas de diferentes localidades pueden tener una recepción igualitaria de los mensajes que transmite el político en cuestión (De Ugarte, 2017).

Ramonet, (2017) expone que la publicación de un suceso en las redes sociales los ciudadanos pueden ser influidos de forma general, aunque ello implica que la información

pueda ser observada por un público que no es meta y no son la prioridad en la emisión de mensajes, ciudadanos de otras entidades, se adquiere notoriedad fuera de su zona de influencia primordial.

Las ventajas con el uso de los medios de comunicación digitales y redes sociales, es fortalecer la identidad del político. Se logra tener una fortaleza ideológica, asumir contenidos que incentiven la participación de los potenciales gobernados y tener mensajes multimedia novedosos para captar la fidelidad del público (Ramonet, 2017).

Existen sectores que han tratado de convertirse en sujetos de su propia información, de ofrecer en sus grupos visiones alternativas a las que los grandes consorcios y medios difunden en los medios de comunicación y otros grupos, por ello las redes sociales son alternativas para masificar los mensajes políticos sin barreras (Ramonet, 2017).

Granados (2018) comenta que el uso de Internet abunda durante las campañas electorales, gracias a la nueva movilización de electorado. El objetivo es obtener el voto del máximo posible de internautas que procuran dominar todas las nuevas reglas del juego que imprime la cultura digital.

Los medios de comunicación digital se convirtieron en uno de los mecanismos más eficaces para informar la identidad de una forma de gobierno. Se fortalece la imagen corporativa con géneros como foros, chats y los videos ayudan a informar de forma permanente la realidad de la administración pública (Granados, 2018).

Una de las innovaciones más importantes con los medios de comunicación digitales es la posibilidad de la interactividad que se tiene, es decir la información ya no es lineal, sino multidireccional, los datos percibidos no son estáticos sino activos, un intercambio permanente de códigos cifrados (Granados, 2018).

Fernández (2019), comenta que la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios, público interno y externo poder en la selección de contenidos, en las posibilidades de expresión con el entorno y la realización de retroalimentación periódica con los emisarios.

Dabas (2012), expresa algunas cualidades de las redes sociales. En primer término, tiene como misiones la búsqueda de nuevas vías para mantener las adhesiones. Lograr la

inclusión de más personas interesadas en conocer lo que se suscita con el personaje político. El incremento de los datos que se ofrecen a los ciudadanos.

Gravante (2012) señala que las consideraciones para diseñar un sitio para la información de estrategias comunicativas en este caso redes sociales debe poseer textos sencillos, breves y comprensivos, concordancia con la ideología presentada con actualización de información y contenidos.

Alonso, Casero y Miquel (2016: 17) expresan:

El uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política es cada vez mayor y promueven nuevas dinámicas de participación que redefinen el papel tradicional de los actores del ámbito político. Partidos y candidatos son conocedores de la importancia de su presencia en estos mecanismos.

Castells (2018) manifiesta que la importancia del uso de las redes sociales es la construcción y fortalecimiento del ejercicio del poder, de la identidad soportada a través del medio, así como la opción de potenciar los mensajes a escalas multidimensionales y sus impactos.

La posibilidad de recuperar información en estructura digital ayuda a reorientar las discusiones de temas de interés público porque brinda espacios donde almacenar y recuperar contenidos e informaciones, contrario a los formatos tradicionales donde la recopilación era bastante complicada (Castells, 2018).

La relación entre los medios de comunicación digital y la sociedad en sistemas políticos individualizan, democratizan el acceso, la interacción permite el desarrollo de nuevos medios alternativos o cooperativos y los protagonistas, en este caso los candidatos mejoran su difusión estratégica (Castells, 2018).

Para Gil (2019), existen movimientos sociales que usan las tecnologías apropiadas para llevar a cabo proyectos contra la crisis de representatividad de los sistemas políticos existentes y que constituyen una resistencia contra los grandes medios de comunicación.

La llegada de la Internet impactó los medios tradicionales, creó instituciones alternativas, interactivas, de intercambios multimedia producto de la digitalización de los

mensajes y de la integración de los centros de información. Esto contribuyó a dar dimensión política en temas globales (Gil, 2019).

Las redes sociales se consideran instancias masivas en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la reproducción del discurso público, niveles de interacción de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios (Gil, 2019).

El uso de las redes sociales favoreció la creación de nuevos medios de comunicación, experiencias de periodismo ciudadano con éxito. Se destaca la acción de comunidades virtuales en una perspectiva de mayor apropiación individual y general (Gil, 2019).

Castells (2017) el advenimiento de las redes como nueva morfología social basada en la interconexión y la flexibilidad de la nueva circulación de enunciados. Generan nuevos sentidos y efectos para la acción social y ciudadana. El desarrollo de los medios alternativos en la red con el uso de nuevas tecnologías (Luna, 2019).

El punto de vista de los medios de comunicación centrado en las personas enfoca el papel de éstas en la sociedad como facilitadores e intermediarios del debate público y del empoderamiento individual y colectivo. La capacidad de las redes sociales para enviar y recibir mensajes como su labor de controladores del orden social, factores de cambios presentes (Figueroa, 2019).

2.1.3 Comunicación política en redes sociales (Quinto poder)

Luna (2019) en las sociedades de antaño se debatió la existencia de un poder alternativo a los ya establecidos políticamente que permitían el funcionamiento de las estructuras sociales, económicas y culturales. Un ente que ayudaba para las correlaciones entre las estructuras jerárquicas y el resto de la población (Luna, 2019).

El Poder Ejecutivo encarnado en el Presidente de la República y las consecuentes derivaciones de cada entidad federativa (gobernadores y presidentes municipales). El Poder Legislativo es representado por la Cámaras de Diputados y el Senado de la República, quienes se encargan de regular el orden social y económico del país (Luna, 2019).

El Poder Judicial se expone como el encargado de las correlaciones de justicia y aplicación correcta de las leyes, es la entidad garante de la existencia pacífica y salvoconducto del orden correcto del estado de Derecho (Luna, 2019).

Posteriormente se incluyó un cuarto poder no oficial: los medios de comunicación o lo que en términos coloquiales se denomina “*la prensa*”, que es el equilibrio entre las relaciones de poder y la sociedad (Luna, 2019).

Castells (2018), expresa que las redes sociales han adquirido una dimensión formadora y reguladora de las relaciones entre ciudadanos e instituciones de gobierno, entre medios de comunicación y la población. La interacción simbólica ya no es solo con textos, sino las emociones y puntos de vista se manifiestan como fotografías, audios y videos.

Ramonet (2017), establece que es necesario crear un quinto poder que permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante que ayuden a la masificación multidireccional para el beneficio de los debates de interés público para su resolución.

Rodríguez (2017), comenta el impacto de las redes sociales y de internet como elementos de comunicación han determinado la forma como los ciudadanos se relacionan con los personajes que aspiran o detentan el poder público. Es trascendental aprovechar lo que ofrecen estos medios digitales para aprovechar ventajas competitivas.

Es el supuesto de cambiar la percepción, no usar las redes sociales sólo como estrategias para aumentar seguidores, sino involucrarlos en el pensamiento e ideología, hacerles partícipes de la plataforma política. En el caso de la comunicación política a través de redes sociales, gestiona esfuerzos (Rodríguez, 2017).

Pujante (2013), menciona una diferencia fundamental entre Facebook y Twitter, la primera es una plataforma cerrada y simétrica, en un entorno de amistad consensuada, mientras que Twitter es una plataforma de comunicación pública abierta y totalmente asimétrica.

Navarro (2011), indica que la llegada de las redes sociales terminan con la unidireccionalidad del mensaje y con la forma de construir la realidad. Emisor y receptor

dejan de ser categorías absolutas, se convierten en protagonistas para la construcción de los mensajes.

Quijano y Salgado (2012) enfatizan que la ciberdemocracia encuentra en las redes sociales un potencial para presentar acciones que favorecen dicha perspectiva, y por lo tanto se analizan esos ejes y los contenidos en red que interactúan, deliberan y permiten desarrollar una dinámica social.

En Facebook hay mayor control con respecto a quiénes se permite entrar a la red, en Twitter no, los mensajes vienen y van de acuerdo a los intereses que cada usuario tenga. Estas plataformas permiten el intercambio de mensajes entre políticos y usuarios, creando un aspecto de cercanía porque no hay un intermediario, se disponen de una línea de contacto directo con los ciudadanos (Quijano y Salgado, 2012).

Las redes sociales son un grupo de personas que contienen elementos comunes como el deseo de interacción para satisfacer necesidades o cumplir roles específicos. Su unidad comparte propósitos determinados que facilitan la cohesión de sus miembros (Quijano y Salgado, 2012).

Gutiérrez (2016: 66) asegura:

Las redes sociales se han convertido en un poderoso medio de comunicación al publicar en tiempo real, a un costo relativamente bajo comparado con las cifras que se manejan en campañas políticas.

Dabas (2012), establecen que entre más densas sean las redes sociales, se tendrá mayor democratización de la sociedad porque estabiliza la convivencia, la participación política para resolver problemas y necesidades en los espacios discursivos que atañen a las colectividades.

Anderson (2015: 98) sustenta:

La comunicación dentro de las nuevas tecnologías, si bien tiene muchos aspectos positivos en su mayoría, también se ha vuelto algo tan fuerte y penetrante que ha llegado al punto en que nos convierte en seres atomizados y aislados.

La comunicación política en las redes sociales amplía el mensaje a públicos que no son objetivo primario. Un usuario establece comunicación con un político que masifica las

opiniones generales. Se adoptan elementos del discurso político porque bordea personas y trasciende la esfera pública (Moguer, 2015).

Ascacibar (2017: 7), plantea:

Las personas y las organizaciones pueden conectarse a través de las redes sociales con el propósito de compartir información, apoyarse, organizar, movilizar o fortalecer identidades colectivas de ese espacio que es Internet, ocupar el espacio urbano.

Zelaya (2016), expone que las herramientas digitales se caracterizan por canalizar la desconfianza ante los discursos de la política convencional, tradicionalmente manipulados por gobiernos y partidos políticos. La representación numérica, es la posibilidad de que los nuevos medios sean descritos a partir de una imagen.

La automatización es el uso de los implementos digitales y redes sociales, en cómo se pueden vincular los contenidos en formatos. La transcodificación cultural es el cambio de los contenidos como la escritura, el punto de vista, la historia y los medios con los que cuenta el formato para representarlas: el lenguaje informativo y la estructura de los datos (Micovic, 2014).

Sobre este tema Torres (2018: 2), explica:

Las redes sociales han tenido un desarrollo vertiginoso en la ventaja de permitir a los usuarios expresarse y compartir en un ambiente en el que se sienten en absoluta confianza, su crecimiento está cambiando las formas en las que la sociedad se desenvuelve.

Campos (2014), enfatiza que Twitter y Facebook aportan imagen de modernidad, la conversación del ciudadano, los usuarios son líderes de opinión en sus entornos. Las redes sociales permiten ayudar a los políticos a pensar y hablar en titulares, por lo tanto, son mejores portavoces, porque humanizan y aumentan la empatía como termómetro lingüístico.

2.2 El Discurso

2.2.1 Hacia una conceptualización de discurso

El punto de vista de los medios de comunicación centrado en las personas enfoca el papel de éstas en la sociedad como facilitadores e intermediarios del debate público y del empoderamiento individual y colectivo. La capacidad de las redes sociales para enviar y

recibir mensajes como su labor de controladores del orden social, factores de cambios presentes (Figueroa, 2019).

Calviño (2013) el inicio de este apartado requiere establecer un concepto de discurso, etimológicamente proviene del latín “*discurrere*”: correr en todos los sentidos. Es entonces el ejercicio gramatical encaminado a la redacción de un tema con una estructura establecida para lograr las intenciones comunicativas y funciones del lenguaje específicas

Fernández (2013), indica dos acepciones fundamentales, una de ellas entendida como la facultad del entendimiento, por medio del cual se infieren unas cosas de otras, la segunda es la serie de palabras o frases que se emplean para manifestar lo que se piensa o se siente.

Beltrán (2014) enfatiza que un discurso es una construcción lingüística esquematizada con una argumentación que se transforma en comunicación lógica de ideas con facultad de pensamiento, razonamiento, reflexión y enunciados atendiendo a las reglas de encadenamiento de oraciones.

Pihler (2017: 128), argumenta:

En el proceso de la enunciación, el objeto de análisis ya no sólo es la estructura “textum”, sino el proceso y los mecanismos a través de los cuales el mismo sistema se actualiza y llega a formar el discurso “discurrere”.

Con los postulados anteriores, se infiere que un discurso es una alocución disertada con lapsos determinados, ocasiones, contextos, arsenales de oraciones y frases construidas para establecer una referencia de información, pensamiento y sensaciones presentes en la producción, (Mendoza, 2008).

Miralles et al. (2012) en la vida cotidiana se encuentran muchas expresiones de discursos que son emitidos con fines diversos, aunque los principales son la adhesión a una idea, pensamiento o sentimiento, como ejemplos los vendedores que buscan influir en el consumidor para la preferencia hacia el producto o servicio.

No se pueden olvidar otros escenarios como el sermón de un párroco en la misa dominical, es un discurso al intentar influir en el pensamiento y comportamiento de los

feligreses, los orienta a la realización de una acción, así como la respuesta de los oyentes ante las alocuciones (Miralles et al., 2012).

En los centros escolares, los profesores hacen discursos de temas académicos para motivar a los estudiantes y adquieran el hábito del aprendizaje, aunado al convencimiento de realizar todas las actividades y tareas como un medio para garantizar una enseñanza y abstracción de conocimiento con calidad (Miralles et al., 2012).

Ornelas y Abascal (2018) indican que el discurso es la expresión de los mensajes, ideas y sentimientos al público a través de palabras, sonidos y símbolos de acciones que el orador selecciona y organiza y que el público interpreta. Es el elemento para lograr la constitución de un lazo social.

El discurso es una idea codificada para la realización de un mensaje, su objetivo es crear o modificar actitudes en el receptor, en este caso un auditorio determinado. Se divide en tres apartados: la introducción, el desarrollo y la conclusión (Ornelas y Abascal, 2018).

En la introducción se decide el tema a tratar y los objetivos que se esperan alcanzar. En la parte del desarrollo se profundiza la ideal central y subsecuentes, se expresan argumentos, teorías, hipótesis que sirven para expresar la parte medular de los temas. En la conclusión se hace un resumen de lo expuesto y recomendaciones de las partes más importantes de los asuntos tratados (Ornelas y Abascal, 2018).

Graham (2013) indica que el discurso se integra por seis partes, la primera de ellas es el exordio y está constituido por las primeras palabras que el orador expresa ante el auditorio, es la tarjeta de presentación. La proposición es el segundo paso y es la síntesis preliminar del contenido global.

La argumentación es el tercer paso, es sistematizar los datos lógicos que confirman la proposición de convencer al público. La cuarta encomienda es la integración en una enunciación de las verdades expuestas en los argumentos más apreciables del discurso en general (Graham, 2013).

La exhortación, es la invitación dirigida al público, convertir sus pensamientos y sus emociones en acción creadora y productiva, mientras que el epílogo tiene como objetivo

consolidar en la retentiva del público las ideas más importantes y lograr el convencimiento global (Graham, 2013).

El discurso en su realidad material es una manifestación pronunciada o escrita, y en el análisis es la expresión del deseo y el poder del enunciante. El discurso es escritura en el primer caso, de lectura en el segundo, de intercambio en el tercero; y en ese intercambio, están en juego los signos (Focault, 2010).

Garduño (2015) argumenta que existen elementos del discurso que permiten comunicar su intención. La primera de ellas es la definición que es nombrar el significado de un objeto o enunciado. El segundo es la demostración que es dar evidencias de un hecho, mientras que la comparación es señalar semejanzas y diferencias entre algunos elementos.

En la especificación se precisan las características de una cosa o hecho. La enumeración es hacer un recuento de las partes. La refutación es la impugnación de un argumento. La ejemplificación es tomar como parámetro una cosa para realizar o citar otra igual. Se agregan como marcas discursivas, la referencia que es aludir aspectos relacionados con un hecho. La recapitulación es recordar el orden de los hechos. La ampliación es anexar argumentos para enriquecer y la síntesis es ir de lo simple a lo complejo en forma breve (Garduño, 2015).

Cruz y Rosero (2012: 9) establecen:

Un discurso es más que una colección de frases. Incluye ideología, cultura, contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales.

Alomoto (2017) expresan que un discurso es un conjunto de palabras ordenadas y estructuradas en torno a una idea con el fin de comunicar un mensaje a un determinado grupo. Es el mensaje que transmite un orador cuando está en contacto con el público y los objetivos que puede cumplir: Entretener, informar, convencer-argumentar y persuadir.

En la función de entretener se busca una respuesta de agrado, diversión y complacencia. En informar se basa la comprensión de un tema, asunto, ideas y resolver

cuestionamientos cotidianos con mucha objetividad. La parte de convencer-argumentar, intenta influir respecto de verdades claras e indiscutibles (Alomoto, 2017).

En el plano de persuadir, se tiene la misión de adhesión o acción. Un medio para influir en la conducta por medio de emociones, es subjetivo. Se resume entonces al discurso como experiencias que pueden modificar la conducta y pensamientos de los participantes de un proceso de comunicación (Alomoto, 2017).

Reynoso (2015) establece que existen dos tipos de construcción del discurso, una de ellas es estructural y la segunda es funcional. El primero son los actos en los que se desarrolla el discurso, con las formas de hablar, la organización de relaciones adicionales. La segunda una función estilística y social no rígida, conjuntados con elementos y estructuras de diversidad social.

El discurso es la emisión de información que está antes, durante o después de cualquier práctica social, cultural e histórica. Este mensaje produce, reproduce y transforma la vida social con las modalidades que las constituyen. Se utilizan para accionar mecanismos de persuasión y convencimiento (Reynoso, 2015).

Freidenberg, y Aparicio (2016) comentan que el discurso es una práctica social singular relacionada con las condiciones de producción, circulación y recepción que determina la aplicación de los enunciados que la constituyen. Con esta visión se implica al receptor y se aborda la interacción en el lugar social que otorga una voz colectiva que trasciende la individualidad.

Brower (2010) plantea que en todo discurso interviene el lenguaje mediante la exposición y argumentación sistemáticas, incluido el examen metódico de los hechos y principios en cuestión y las conclusiones alcanzadas. Un discurso se ocupa de una porción limitada de la realidad, o de alguno de sus rasgos experienciales.

Charadeau y Maingueneau (2012) definen al discurso con los siguientes rasgos: implica organización de frases para una finalidad comunicativa; modifican conocimiento del interlocutor y orientan; el enunciado del discurso adquiere sentido frente a otros porque se adaptan a normas y convenciones ya establecidas.

2.2.2 discurso político tradicional

Van Dijk (2016) un discurso es la emisión de información con fines de interrelación social, en el que se hacen marcas distintivas como entretener, argumentar, presentar, difundir, aunado al convencimiento de los interlocutores, según las conceptualizaciones de apartados anteriores.

Entonces se inicia el debate para saber qué es un discurso político, desde los presupuestos encaminados a un orden establecido de elementos lingüísticos con enfoques públicos y de participación social, hasta lo encaminado a la presentación y la búsqueda de opciones y soluciones a los fenómenos cotidianos (Van Dijk, 2016).

Se abre la interrogante en el sentido si el discurso de este tipo es hecho únicamente por los políticos, o si un ciudadano al momento de hacer un mensaje de un interés público se transforma también en discurso político. Una persona asume el rol emisor de un discurso político (Van Dijk, 2016).

De Casas (2016) el término discurso político será utilizado en alusión a cualquier mensaje dirigido de modo intencional a una audiencia, con la finalidad de influirla, persuadirla o convencerla de adoptar la posición que un emisor tiene con referencia a algún de tema de interés público y político.

La premisa es saber si el discurso político es patrimonio exclusivo de los políticos o es enunciado por cualquier ciudadano que, al expresar una información de interés colectivo sobre temas de la administración pública, también participa en el acto discursivo político (De Casas, 2016).

Para Gelpi (2018), un discurso político pretende fijar posiciones sobre asuntos públicos y proponer soluciones para lograr una transformación, los emisores pueden ser tanto los políticos (gobernantes, dirigentes opositores y puede estar habitado por otro negativo, que en este caso sería el adversario, a su vez, por un otro positivo que sería aquel al cual el discurso está dirigido y se debe tomar en cuenta la construcción del destinatario como sustento gramatical.

Beltrán (2014) en una sociedad democrática todos los ciudadanos tienen la posibilidad de ser emisores de discursos políticos en diferentes ambientes. Es decir, tienen el derecho de intervenir en la vida pública de su comunidad. Con la aceptación que todo

ciudadano que expresa un discurso de temas de interés público y de la administración pública, se convierte en enunciador de un discurso político.

Dader et al. (2013) el discurso político son los enunciados verbales, orales o escritos, producidos por los políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos. Se basa en tres elementos esenciales de la comunicación (quien habla, a quién habla y sobre qué se habla). Esto corresponde al sentido del uso tradicional de lenguaje político.

Sallaberry (2016), reconoce tres grupos integrados en el discurso político. El primero de ellos el prodestinatario, es el receptor que comparte adhesiones al mensaje político. El paradestinatario es el principal sector al que se intenta convencer y persuadir y el contradestinatario es el receptor negativo, el que presenta polémica, conocido normalmente como contrincantes.

Retamozo y Fernández (2010) definen los tres tipos del destinatario del discurso político, el primero es el prodestinatario, el partidario, el simpatizante, quien forma parte del colectivo de identificación; el contradestinatario es la figura inversa de la creencia propia, es el adversario, el otro negativo; el paradestinatario es el indeciso con el cual se establece una relación incierta ya que no es posible definir su posición.

Para Mouffe (2011) el caso del discurso político no se trata sólo de comunicar sino de hacer reconocer un discurso de autoridad en otras palabras, el discurso político trata de imponer ideas al oyente (convencer) y, sobre todo, conseguir que actúe de acuerdo con las ideas expuestas en el discurso (persuadir).

Canell (2013) comenta que el discurso político orienta la opinión de los ciudadanos sobre diversas cuestiones, ofreciendo directrices para la actuación de una persona o entidad en un ámbito determinado. Los emisarios se sirven de unidades y categorías de frases como las colocaciones, locuciones y paromias.

Las colocaciones son las pronunciaciones estables de palabras con significados claros, que no admiten otras combinaciones; las locuciones son las que ofrecen mensajes imprevisibles, sus contenidos son globales con más de una interpretación; las paromias son los enunciados de carácter sentencioso, transmiten mensajes instructivos y morales, pueden ser populares, usan recursos estilísticos (Canell, 2013).

Flores e Infante (2015) argumentan que el discurso político se dirige a un receptor colectivo cuya formación imaginaria corresponde a los futuros gobernados por quien espera ser favorecido con el voto, así como a sus contendientes que son colocados en la formación imaginaria por tanto existe una enunciación polifónica.

Navarro y Tromben (2019) expresan funciones en el discurso político, las más importantes son la fraseológica, la connotativa y la icónica. En primer término, la fraseología consiste en hacer fácil y comprensible el contenido del mensaje y su posterior recepción. Explicar información compleja y hacerla accesible al auditorio, se exaltan actitudes, sentidos y argumentan el discurso.

La connotativa incrementa valores adicionales al discurso, se capta el registro, la variedad lingüística, así como aspectos complementarios a los argumentos. La función icónica hace la representación del contenido por medio de una imagen, con esto la información llega de forma práctica al receptor (Navarro y Tromben, 2019).

García (2016) expone algunos riesgos en las sociedades de la información que permitan recurrir a distintas fuentes para tener una percepción generalizada de los sucesos y permitan una explicación objetiva de la realidad en la que se desenvuelven las colectividades.

Se destacan las intervenciones de los políticos para canalizar las posiciones respecto a fuerzas rivales, la publicidad institucional que consiste en la elaboración de mensajes persuasivos, con recursos psicológicos, con el fin de provocar en el destinatario una actitud de adhesión (García, 2016).

Moguer (2015) expresa que la mediación del mensaje que tiene implícita la relación entre políticos y ciudadanos. El acceso a la información gubernamental, el control de los medios de comunicación, las políticas de comunicación y el contexto político. Entre los aspectos que se abordan en este tópico destacan la búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano.

En los procesos de formación de la opinión pública y la gestación del conocimiento, la contribución de los medios de comunicación a la socialización política, la educación cívica. Se contempla además los cambios de actitudes, información y actitudes políticas,

información política y creencias políticas, información política y participación ciudadana (Moguer, 2015).

En este sentido Hernández (2016) expresa que la comunicación política estudia las condiciones de mediatización, los instrumentos de los medios de comunicación en el ámbito de la política y los elementos intrínsecos de un discurso político para lograr un estudio formal de los mensajes con connotación social.

Gutiérrez (2016) distingue bases de las características que tiene un discurso político con las siguientes condiciones: polémica, argumentos, estrategia, performación y confirmación. En el punto uno se refiere a una enunciación diferente a la que pueden mencionar adversarios o personas que no concuerdan con las ideas particulares.

En la argumentación se hacen presentaciones de pruebas y que sirvan como evaluaciones. En la estrategia es exponer propósitos, medios y convencimientos a los detractores. Las convicciones son compromisos en los que se adopta una posición y en la confirmación, se reconoce, distingue y aseguran los pensamientos afines para adherir a indecisos en sus posturas (Gutiérrez, 2016).

Guerrero y Vega (2014) el discurso político en general intenta influir más en las emociones que en la razón. El debate busca también ser actividad verbal. Lo que busca el político es el golpe de efecto discursivo. Aunque pueda ser falaz racionalmente, resulta adecuado y suficiente para convencer a la audiencia.

Grize (2012), establece cinco unidades de operaciones en el análisis de un discurso político: la primera de ellas es la operación de objeto donde el enunciador determina el índice de las intervenciones; el segundo rubro es la apropiación que permite decir enunciados irrefutables ante posibles contradicciones presentadas.

En la operación de composición se intenta tener la coherencia de los temas, aspecto que se fortalece con las operaciones de localización temporal-espacial y se concluye con las operaciones de proyección valorativa, el agregado que se le brinda a los componentes (Grize, 2012).

Gutiérrez (2015), comenta que organizar un buen discurso político requiere los siguientes pasos: definir un objetivo, usar una frase de impacto, repetición de ideas claves,

cuidar los componentes no verbales, contar anécdotas y experiencia personal para acercarse a la audiencia, pensar en posibles problemas y soluciones y complementar todo el discurso con frases prometedoras.

Newmark (2011:146), asegura:

La política se hace presente a través de la jerga política y el lenguaje emotivo. La jerga política tiene un impacto débil en el público mientras que el lenguaje emotivo tiene un impacto muy notable. Esto se debe a que las palabras se olvidan, pero las emociones perduran en la mente de los oyentes.

2.2.3 Discurso político en redes sociales

Martorell (2014) indica que una red social es una estructura formada por vértices o nodos conectados entre sí mediante enlaces o aristas, que representan a una persona o grupo y se definen las relaciones que se establecen entre ellos con fines establecidos en los procesos comunicativos.

Fernández y Ramos (2014) comentan el proceso de los discursos políticos en redes sociales como el orden de la investigación, desarrollo, la creación y desarrollo de la tecnología. Los discursos de redes sociales se sintetizan como entes con características determinadas que aparecen en la emisión.

Babino (2013: 251) plantea:

Para políticos y partidos el territorio digital es nuevo y es donde deben luchar y trabajar en la elaboración de sus discursos en el momento electoral para incidir en las preferencias de los ciudadanos. La Internet y las redes sociales representan una creciente participación en las campañas.

Bustamante (2018), expresa que las redes sociales son un grupo de personas que contienen elementos comunes como el deseo de interacción para satisfacer necesidades o cumplir roles específicos. Su unidad permite compartir propósitos determinados e interactúan mediante herramientas tecnológicas que facilitan la cohesión de sus miembros sin importar su ubicación física.

Guaranga (2018: 29), confirma:

Un político no puede dejar de lado, lo digital, al momento de dirigirse a sus seguidores, esto en la actualidad se conoce como marketing político digital. Su discurso será dirigido a los presentes, gracias a un dispositivo móvil y a través de plataformas sociales este puede llegar a muchas más personas.

Molina y Toledo (2014) comenta que las redes sociales se convirtieron en poderosos medios comunicación al publicar en tiempo real lo que funciona bien para las personas. Se aprovecha para difundir mensajes masivamente a un costo relativamente bajo comparado con las cifras que se manejan en campañas políticas.

Ascacibar (2017: 9) argumenta:

Las personas y las organizaciones pueden conectarse entre sí a través de las redes sociales con el propósito de compartir información, apoyarse mutuamente, organizar, movilizar o fortalecer identidades colectivas para a partir de ese espacio que constituye Internet, ocupar también el espacio urbano.

Dabas (2012) establece que entre más densas sean las redes sociales, se tendrá mayor capacidad para respetar las diferencias de acceso al reconocimiento mutuo. La democratización de la sociedad estabiliza la convivencia y con la participación política en redes sociales se logra la resolución de problemas y satisfacción de necesidades.

En este sentido, Caldevilla (2015), expresa que las redes sociales hacen permanentemente debates sobre multiplicidad de temas. No hay ninguna duda que Internet y redes sociales son herramientas que pueden ayudar a la difusión y la realización de debates y discursos políticos.

Slimovich (2017), agrega que las redes son actualmente la herramienta que utilizan los políticos para expresar amplios discursos y mantener el contacto con los ciudadanos. Los principales partidos políticos utilizan redes sociales durante las campañas electorales como una canal más para difundir sus mensajes con recursos que incrementen la eficacia en la transmisión de significados.

Gallardo (2016), expresa que las redes sociales en discursos políticos tienen tres indicadores, uno formal y dos lingüísticos. Los marcadores apelativos o menciones de las cuentas de otros usuarios identificables. Las marcas de segunda persona y en tercer sitio la sintaxis desencadenante.

García (2014) plantea que Los usos en la red social enfatizan los aspectos más emocionales y militantes del discurso político, apropiándose de una expresividad que potencia la personalización de la política, los enfoques sensacionalistas de los medios en la política es espectáculo, y la desideologización de las audiencias.

Para Coiutti (2014), el impacto de las redes sociales está logrando transformaciones en la comunicación no presencial. Los actores involucrados en el ámbito de la política se encuentran modificando las formas discursivas y de interacción entre representantes y representados.

Romero et al. (2019) agrega que las redes sociales son espacios donde la información, las ideas, los valores y las subjetividades son disputadas donde los contextos podrían surgir para nuevas formas de hacer política. Estas plataformas funcionan con parámetros de manera formal y para la publicación de contenidos.

Gutiérrez (2016) asevera que los discursos en redes sociales tienen fragmentación con otras variables, mensajes multimodales, las construcciones de marcos de referencia con componentes técnicos, políticos, estructurales y culturales; abren nuevos espacios para tener mayor acceso al debate abierto.

2.2.4 Discurso político en debates

Blas (2011), comenta que en las comunicaciones orales, en las que el debate político es una de sus principales representantes, hay formas de estructura que ayudan a tener una comprensión inmediata de los sustentos y la inferencia de los elementos más preponderantes en la emisión de los mensajes en campañas electorales.

Cortés y Herrero (2014), enfatizan dos elementos del debate como la estructura que es el argumento principal, lógico, tono emocional, soporte y cierre del discurso. El contenido cognitivo que es la suma de hechos y datos, percepción, escenarios negativos, escenarios positivos y propuestas.

En los debates, una de las expresiones de expresión oral más significativas, existen los dos componentes de este sistema, los locutores que son los emisores de un mensaje en el caso presente discursos políticos y el segundo componente son los alocutarios, los receptores del mensaje (Cortés y Herrero, 2014).

Alcaide (2011) enfatiza que el político-alocutario no es más que uno de los instrumentos de los que se vale para discursos muy bien planeados, en los que los temas están pactados, en los que todas las intervenciones están medidas, y en los que nada se deja a la improvisación ni la espontaneidad.

Velázquez (2014) enfatiza que la posición de las preguntas no son uniformes en las intervenciones de los candidatos en un debate político. Codifica estas posiciones en preguntas iniciales, las que aparecen en sus primeros enunciados del turno y cuando recupera la palabra tras alusiones de sus interlocutores.

Domínguez (2014) expresa que existen tres dimensiones de análisis para los mensajes que se emiten en los debates políticos. Se compone de la siguiente forma: la dimensión individual en la autogestión de información, la dimensión social-institucional para el sustento del mensaje y la dimensión mediática de los canales para dirigirse al auditorio.

García (2016) señala que el primer objetivo del debate político es persuadir al electorado. La segunda es servir como prueba para los candidatos. En tercer lugar sirve para reafirmar la legalidad del sistema político del gobierno y quienes resulten electos en particular. La cuarta función es cognitiva porque permite aprender sobre los candidatos y sus programas políticos.

Perelman y Olbrechts (2013), comentan dos principios para argumentar en debates políticos: la asociación y disociación. Los principios de asociación son los que unen elementos distintos y permite establecer entre estos elementos una estructuración, los disociativos son los que hacen una ruptura del equilibrio.

Micovic (2014), comenta que, en los debates políticos, hay cuatro tipos de preguntas: la primera de ellas son las informativas contestadas por los adversarios. Las informativas contestadas por el propio candidato. Las retóricas para matizar los argumentos y las retadoras para ser pronunciadas por otros interlocutores.

Espino (2017) indica que todo debate electoral es la marca de la línea para la evaluación de los temas que se van a abordar en el evento. Esto es, aparece al mismo tiempo como síntoma y como causa de la importancia que adquirió en la comunicación

política. En sí mismo constituye una de las ilustraciones espectaculares de la mediatización contemporánea de la política.

Huertas (2004), expresa que el debate es el rey de todos los discursos políticos, debido a que se rompe el monólogo unilateral, se obliga al diálogo y es un esquema en el que hay controversia, contraposición de datos y tesis. El debate político es un tipo de interacción oral que se basa en la polémica, en el enfrentamiento de opiniones, valoraciones y argumentos divergentes sobre un tema.

Gauthier (2012) expresa que hablar de los mismos asuntos, de la misma realidad político-social, los políticos en todos los casos esgrimen argumentos completamente opuestos. Los candidatos que participan en los debates llegan a acuerdos irreconciliables. El desacuerdo es una de las características principales del debate.

Para González (2014), en el debate político los participantes discuten y no tienen interés en cambiar las experiencias propias por los argumentos de los demás. Se presenta lo contrario, el propósito es no ceder, el objetivo es desmontar los argumentos de los adversarios y hacer valer los propios.

Fernández (2016) plantea que el discurso político en los debates intenta influir más en las emociones que en la razón. Es una actividad verbal, pero no del todo racional. Lo que busca el político es el golpe de efecto discursivo. Aunque pueda ser falaz racionalmente, resulta adecuado y suficiente para convencer a la audiencia.

Arango (2017), comenta el acto del habla con los contenidos presentes en los debates políticos en campañas electorales. Hay un componente proposicional y una fuerza ilocutiva que son significados para las enunciaciones. Se distinguen tres tipos de actos.

En primer lugar, la emisión de palabras, morfemas, oraciones; las proposiciones que se relaciona con referir y predicar los contenidos discursivos; los actos ilocutivos, asertivos, compromisos y expresivos. Los procesos tienen variantes de supuestos lingüísticos, morfológicos y fonéticos-significativos (Arango, 2017).

2.3. Categorías Integradoras del Modelo Lírico-Axiológico

2.3.1 *Funciones del lenguaje emotiva y poética*

La comunicación tiene con materia prima el lenguaje y las funciones para su uso requieren un análisis especial. Estas características son la base de toda interacción que se realiza en los ámbitos de la vida humana. Se presentan en diversas perspectivas y enfoques en la transmisión de información y de actitudes (Fernández, 2014).

El lenguaje en las definiciones tradicionales es un sistema de códigos que se expresan de diversas formas y en variantes divergentes, se conjugan y dan una amplia gama de sentidos al proceso comunicativo, se establece la importancia en la convivencia y cultura de los seres humanos (Cuchumbe, 2014).

Calviño (2015) expone que todo lenguaje es un sistema de signos y códigos, la característica que le convierte en idioma es la doble articulación del enunciado y la acción que expresa ideas. La interpretación de la realidad, difiere en la abstracción de los sentidos y contextos en los que se desenvuelven.

Entre lo cognoscitivo-objetivo y lo afectivo-subjetivo las codificaciones junto con el lenguaje están en el pensamiento y la representación que se hace del conocimiento y las interacciones cotidianas. La afinidad de la información colabora para la apropiación del mensaje y construir la realidad (Calviño, 2015).

Los contextos determinan el significado, un término no tendrá la misma representación en diferentes escenarios. Las nuevas formas de organización en las redes sociales hacen una integración inédita de colectividades, se llegan a crear lenguajes dentro de una nueva sensibilidad determinada por las dinámicas de las relaciones personales (Calviño, 2015).

Guiraud (2012), clasifica las funciones del lenguaje en los siguientes rubros: emotiva-expresiva, conativa-apelativa, referencial, metalingüística, fática, poética. La función informativa define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, objetiva-subjetiva, verdadera, observable y verificable.

La función emotiva establece las relaciones entre el mensaje y el emisor. Las ideas relativas al suceso, tema sobre el que se habla. La manifestación espontánea de las sensaciones y su uso es iniciar la comunicación (Guiraud, 2012).

En la función apelativa se definen las relaciones entre el mensaje y el receptor, toda emisión de una información tiene por objeto una reacción a lo dicho anteriormente. Se abstrae el mensaje conforme a los diferentes planos, intelectual, afectivo y personal.

En la función fática se tiene la misión de afirmar, mantener o detener la comunicación, son los signos, códigos, actos, actitudes para establecer, prolongar, interrumpir o direccionar los flujos de los mensajes (Guiraud, 2012).

En la función metalingüística se definen el sentido de los códigos y palabras que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Remite el signo al código del que se extrae la significación (Guiraud, 2012).

En la función poética se establece la relación del mensaje con elementos estéticos, instrumento y objeto de la información propia. En resumen, es embellecer las frases, oraciones y brindarle características connotativas y emocionales (Guiraud, 2012).

Con estas explicaciones se hace la especificación que el presente estudio se centra principalmente en determinar el grado de impacto de las funciones emotiva y poéticas del lenguaje que son partes fundamentales de las variables que se miden en el trabajo de campo.

Rivera (2012), comentan que en la función emotiva o expresiva se redonda que el hablante hace alusión a lo que siente, predominando el individuo sobre todos los demás factores. Las formas lingüísticas en las que se realiza esta función corresponden al iniciador del mensaje en el proceso de comunicación.

Raygoza y Robles (2012), establecen una valoración de las funciones del lenguaje conforme a las acciones. La función emotiva o expresiva transmite emociones o sentimiento para marcar el ritmo de los siguientes componentes en el flujo de la comunicación.

Villaseñor (2009), comenta respecto a la función poética como la encargada de articulación y de la transmisión de las palabras con el fin de embellecer el mensaje, su

característica es la aplicación de elementos retóricos que brindan subjetivaciones al contenido del discurso.

Montenegro (2016), define las funciones del lenguaje de la siguiente forma: en la emotiva el autor o emisor transmite sus propios sentimientos, mientras que en la poética se utiliza cuando el autor crea una realidad autónoma e independiente de la vida real, por lo tanto, otorga la posibilidad de inventar una realidad o crear una ficción.

La función expresiva o emotiva es la transmisión de ideas, pensamientos y sentimientos de forma objetiva, con oraciones declarativas y enunciativas, sus marcas discursivas son la exposición, narración y descripción (Montenegro, 2016).

La función expresiva permite en ocasiones la subjetividad del enunciador en el proceso comunicativo y se vale de exclamaciones, deseos, dudas interrogaciones retóricas, modo subjuntivo de la lengua y un léxico valorativo, es decir el estilo para usar los códigos informativos (Montenegro, 2016).

La función poética es embellecer el mensaje mediante marcas de literalidad que incluyen lenguaje connotativo, subjetividad en la expresión de información y principalmente el uso de figuras retóricas que serán un arsenal para lanzar realidades alternas en el sustento de los discursos políticos (Montenegro, 2016).

El objetivo de la función poética es hacer agradable el mensaje, elaborar de forma bonita la información, transpolar no sólo el contenido sino la presentación del discurso, atraer con frases estéticas la respuesta de los receptores y sumarlos a postura ideológica que se enarbola (Montenegro, 2016).

2.3.2 Actitudes líricas

El punto de vista de los medios de comunicación centrado en las personas enfoca el papel de éstas en la sociedad como facilitadores e intermediarios del debate público y del empoderamiento individual y colectivo. La capacidad de las redes sociales para enviar y recibir mensajes como su labor de controladores del orden social, factores de cambios presentes (Figueroa, 2019).

Miralle, et al. (2012), explican que, en el plano de poesía, las actitudes líricas corresponden a la disposición discursiva del autor y son fundamentalmente tres. La primera

de ellas es la actitud enunciativa donde el hablante abstrae algo exterior y lo interioriza. Su estilo de expresión es narrativo y descriptivo, se le considera de esta forma garante de objetividad (Miralles, et al., 2012).

La segunda es la actitud apostrofica, es el ejercicio de convertir el pronombre personal “tú” en el centro de la perorata. Su expresión es con intensidad y dramatismo, busca la apelación de los interlocutores. En esta actitud del hablante se balancea entre lo objetivo y subjetivo (Miralles, et al., 2012).

La actitud carmínica se basa en la expresión propia del hablante, enfatiza las ideas y emociones internas, es la base del yo en la emisión de los mensajes. Se fundamenta en la subjetividad, el mundo conforme a la percepción del emisor, en cómo describe y narra el mundo (Miralles, et al., 2012).

González y Ortega (2015), expresa que la palabra lírica proviene del idioma griego “lyra” instrumento musical e “Ikos” perteneciente. En la terminología se define como la forma poética en la que se expresa el sentimiento personal del autor, que se sitúa en el centro del discurso psicológico, introspectivo, conmemorativo, evocativo y fantástico.

Villegas (2014), enfatiza que la lírica es lo que denominamos temple de ánimo: la emotividad que potencia la actitud básica, la que impregna la totalidad del mensaje y se constituye en la clave para encauzar la estructura lingüística y lograr los resultados deseados en esta articulación.

Mansilla (2011), argumenta que la lírica pasó a ser la manifestación más pura y elevada de la poesía. Conquista una libertad ilimitada que le permite decir cuánto le dicte la fantasía, la introspección ampliada hasta el inconsciente y el juego con una trascendencia sin objeto.

Concha (2018), comenta que el lenguaje carmínico posee dos variantes, una de ellas es el yo lírico de un sujeto reflexivo que puede aparecer en pronombres y la segunda subdivisión en el nosotros. El lenguaje apostrofico es la apelación del tú que puede ser además el ustedes y el lenguaje enunciativo está basado en la tercera persona.

Para Fernández (2017), las personas y sus alocuciones implican en el discurso político la determinación de un acto individual. Las referencias a sí mismo, de la primera

persona del singular (yo, me mí) y la forma mediante sustantivos (el Gobernador, el Presidente de la República).

En una segunda forma se hace con base integradora, con una conjugación de tercera persona (él, la); las conjugaciones (nosotros, nos). La importancia es que permite un carácter multireferencial y diversos intereses que se pueden compartir, incentivan a unirse a una causa (Fernández, 2017).

La tercera forma es la del distanciamiento, por ello se hacen conjugación desde la persona gramatical (tú, ustedes), no se hacen nombramientos particulares y la cuarta de ellas es la forma verbal de las exclusiones que admiten alusiones directas, desmarcarse de otras personas (Fernández, 2017).

Canell (2016), agrega que el discurso político hace acopio de verbos y pronombres en el sentido de la personalidad y la implicación a la acción basada en las articulaciones de las conjugaciones. La primera persona del singular y plural. Se advierten tanto por las formas verbales como por el uso de pronombres personales (yo) o posesivos (nuestros).

Por medio de la primera persona del plural el emisor puede presentarse como parte del mismo grupo al que se dirige. Con el uso de nosotros se promueve la identificación. Con el uso de nosotros se presenta como grupo particular y se muestra como vocero de valores universales (Canell, 2016).

Martínez (2017) comenta que hay cuatro alternativas para expresarse en el discurso político: la primera de ellas es la designación de sí mismo, luego la forma integradora para las unificaciones de criterios, la forma de distanciamiento para marcar las particularidades y la exclusión.

En lo relativo a la designación de sí mismo hay dos opciones, la primera de ellas es de manera subjetiva con el uso de los pronombres de primera persona singular: yo, me, mí. La manera objetiva es mediante el sustantivo. La forma integradora se refiere al uso del pronombre nosotros, así como los posesivos nos y nuestro (Martínez, 2017).

Se establecen sintagmas y se invita a los interlocutores a tener unidad y cohesión de pensamiento. La forma del distanciamiento es el uso de los pronombres tú y ustedes,

aunado a los posesivos tú y sus. En el tú hay una implicación directa, mientras que en el ustedes hay un distanciamiento como un grupo diferenciado (Martínez, 2017).

La designación del otro son las alusiones a personas no presentes, a un público al que se pretende integrar y es el uso de los pronombres, él-ella-ellos, adicionado el vocablo esto. Los otros pueden ser enemigos, el resto del público. Es una estrategia para desviar la atención propia hacia otros temas (Martínez, 2017).

Gelabert (2016) expresa que los políticos alternan el uso de los pronombres personales para sus objetivos persuasivos. Cuando se refieren a sus logros, utilizan la primera personal del singular y plural (yo-nosotros). Cuando se dirigen a su rival emplean la segunda persona (usted-ustedes).

Los políticos tienen estrategias antagonísticas de la argumentación y usan los pronombres personales para asumir-evadir su responsabilidad, o bien para acusar a sus rivales y otros partidos sus fracasos en el gobierno (Gelabert, 2016).

2.3.3 Figuras retóricas

Para Gallucci (2019) las figuras retóricas son entendidas como la serie de elementos visuales, gráficos y palabras que acompañan un discurso. La forma de presentar un mensaje es básica para lograr resultados diferentes, desde su fabricación hasta su impacto y la consecuente respuesta que se logrará en el nicho de población deseado.

Las figuras retóricas requieren que se hagan adecuaciones conforme a la época, contexto e ideología. Un mensaje debe encontrar soporte, apoyo y afinidad en las formas de resolución de las problemáticas existentes. La conjunción entre las expectativas y resultados (Graham, 2017).

Una de las principales funciones es modificar la costumbre y pensamiento de los individuos, utilizar los códigos sociales y hacer acopio de los lenguajes seleccionados por un interés. Es convencer, adiestrar e incentivar para que el interlocutor tenga un cambio en sus expectativas y formas de afrontar un problema en su realidad (García, 2017).

Vidal (2016), expone que es una disciplina y método equiparado con el arte de convencer a través del lenguaje. Preferentemente debe constar de cinco fases: la invención (qué se dice); el orden (articulación de lo que se dice); el ornato (sensibilidad y belleza del

lenguaje para seducir); la memorización (recordar los elementos) y la acción (entonación y énfasis de pronunciación).

De esta forma, las figuras retóricas son cohesión de las palabras y las imágenes que ayudan a concentrar la atención en los mensajes, del interés que se genera, integrar la nueva idea en un plano de aceptación, lo que implica tener más elementos para lograr el convencimiento (Vidal, 2016).

Prado a (2013) comenta que el propósito es construir textos formales y persuasivos. Se trata de convencer al receptor para una acción. Implica el conocimiento y habilidad para usar un sinnúmero de recursos que afectan directamente al contenido y a la forma del lenguaje.

En el caso de aplicar figuras retóricas en los discursos, son necesarias relaciones humanas y de experiencias con los interlocutores. Este componente y la lingüística funcionan como sistemas de transmisión informativa formal, hacen uso de medios tradicionales para la emisión de mensajes con validez, veracidad y fiabilidad (Prado a, 2013).

Las figuras retóricas están formadas por un conjunto de palabras que se juntan provocando alteraciones en la sintaxis tradicional con la intención de dar énfasis, exaltar sentimientos o provocar una idea. Son elementos que colaboran para darle profundidad y sonoridad a los discursos (Ruiz, 2017).

Calviño (2013), enfatiza que son también llamadas literarias, representan una manera diferente de utilizar el lenguaje. La finalidad es crear un estilo comunicativo más original. En español existen más de cien figuras retóricas y muchas de ellas son variantes de una misma idea.

Garrido (2015) las clasifica en figuras de dicción, construcción, pensamiento y tropos; las figuras de dicción son alteraciones que experimentan los vocablos en su estructura habitual por aumento, supresión, transposición de letras; las figuras de construcción son componentes gramaticales que quebrantan las leyes de lo considerado regular o normal.

Las figuras de pensamiento son aquellas que sirven para presentar una idea o concepto, afectando al plano semántico de la lengua. Los tropos conocidos también como

figuras de comparación, son aquellos recursos que consisten en la sustitución de una palabra o expresión por otra (Garrido, 2015).

Tabla 1

Clasificación de figuras retóricas de Esquivel (2009)

Figura Retórica	Definición	Ejemplo
Aliteración	Está comprendida en paronomasia y se trata en la repetición de una sucesión de palabras, de uno o varios fonemas iguales para obtener sonidos especiales.	Oye el sórdido son de la resaca Infame turba de nocturnas aves.
Anáfora	Consiste en repetir una o más palabras al principio de cada oración para enfatizar. Esa repetición puede producirse al comienzo y al final de la oración.	Temprano levantó la muerte el vuelo. Temprano madrugó la madrugada. Temprano está rodando por el suelo.
Elipsis	Consiste en la omisión de palabras que no son imprescindibles para el sentido de la oración.	Ese joven que va por ese largo para llegar temprano.
Hipérbaton	Es la alteración del orden normal de la oración, es la modificación programada de la sintaxis de una frase.	No allí, con varoniles ejercicios se endurece el mancebo a la fatiga.
Hipérbole	Es la expresión exagerada, ponderando o menoscabando a una persona, objetos o circunstancias, es la exageración de elementos lingüísticos de la frase. Dotar de elementos extraordinarios al mensaje.	Que mano eclipsará tu sol.
Metáfora	Significa llevar más allá, trasladar. Es el más importante de los tropos en las figuras retóricas. Es un recurso por medio del cual se cambia el sentido recto de la palabra por otra, o bien otras que aluden indirectamente a ella.	Tu cabello brillante como manantial dorado.

Metonimia	Es una figura retórica que se utiliza tomando el efecto por la causa o al contrario, el sustento de la acción, el signo por la cosa significada.	Eres la causa de mis lágrimas. Leí casi todo Molière.
Perífrasis	Consiste en expresar indirectamente, mediante un esmerado rodeo de palabras, ideas que puede ser dicha con pocas o una.	La pampa presenta un paisaje siempre igual sin variante en su topografía. La pampa es topográficamente monótona.
Silepsis	Figura que consiste en quebrantar las reglas de concordancia, atendiendo al sentido más que a la forma.	Ves esa repugnante criatura. Chato, pelón, sin dientes, gangoso, sucio, tuerto y jorobado.
Sinécdoque	Se trata de usar una palabra por otra que extienda o limita su significación, expresando el todo por la parte o viceversa, nombrando un objeto con el elemento que lo forma.	El pueblo lo eligió. Gana su pan.

Tabla 2

Clasificación de figuras retóricas de Calviño (2013)

Figura retórica	Definición
Aliteración	Es la repetición de sonidos consonánticos o vocálicos para producir ciertos efectos sonoros, como la reproducción del sonido del ser, elemento u objeto al que se refiere.
Anáfora	Es la repetición de palabras o frases al inicio de la oración para dar énfasis a lo dicho, brindar un peso emocional a esas palabras, entre otros efectos.

Elipsis	Es la eliminación u omisión de alguna palabra o frase de la oración, que por lo general puede deducirse por contexto.
Hipérbaton	Es la alteración del orden canónico de la frase. En español el orden es sujeto más verbo más complementos. Se modifica ese orden.
Hipérbole	Es la exageración de los rasgos de una persona, cosa u objeto, engrandecer las características de algo o de alguien.
Metáfora	Es la alusión a un objeto o ser de la realidad por medio del establecimiento de una semejanza entre seres y objetos. Es la ausencia que es omitir uno de los términos entre los que se entabla semejanza.
Metonimia	Se alude a un ser u objeto mencionando otro con el cual tiene alguna relación de significado.
Perífrasis	Consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola.
Silepsis	Es la aliteración de la concordancia gramatical que a la vez se utiliza en sentido recto o figurado.
Sinécdoque	Consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras para designar un todo con el nombre de una de sus partes o viceversa.

Tabla 3

Clasificación de figuras retóricas de Delgado (2016)

Figura retórica	Definición
Aliteración	Es una repetición de dos o más sonidos iguales o parecidos en varias palabras consecutivas de un mismo verso, estrofa o frase.
Anáfora	Es una repetición de palabras al principio de una oración o al principio de frases semejantes para recalcar alguna idea.

Elipsis	Es alterar el orden gramatical en una oración. Es un procedimiento expresivo que afecta el nivel sintáctico, y que consiste en invertir el orden gramatical.
Hipérbaton	Es establecer el todo por la parte, la parte por el todo, la materia por el objeto, sustituir un elemento por lo global.
Hipérbole	Es ofrecer visión desproporcionada de realidad, amplificando o disminuyendo. Es exageración, dar a las palabras mayor intensidad o emoción.
Metáfora	Es una identificación de un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza que hay entre ellos, es decir, una comparación sobre el principio de la analogía entre dos realidades.
Metonimia	Es la sustitución de un término por otro, fundándose en relaciones de causalidad, procedencia o sucesión existentes entre los significados.
Perífrasis	Es decir, con un rodeo de palabras lo que podría decirse con menos o hasta con una sola.
Silepsis	Es supresión de un elemento de la frase, sobreentendido por el contexto, dotándola de brevedad, energía, rapidez e intensidad.
Sinécdoque	Es ofrecer una visión parcial de un todo para ejemplificar el resto de los componentes de las ideas.

Tabla 4

Clasificación de figuras retóricas de Delgado (2013)

Figura retórica	Definición
Aliteración	La aliteración repite consonantes o grupos de sonidos con la intención de imitar ruidos naturales y provocar determinadas emociones.
Anáfora	Repite una o varias palabras al inicio de cada oración o cada frase equivalente.
Elipsis	Consiste en la alteración del orden gramatical. La sinécdoque sustituye el todo por una parte o viceversa.

Hipérbaton	Sustituye el nombre de un elemento por otro con el que tiene íntima relación: una obra por su autor, un símbolo por la idea, el lugar por el origen.
Hipérbole	Exagera una situación para darle relieve, aumenta o disminuye su verdadero concepto.
Metáfora	Traslada el significado del nombre de un objeto a otro, a partir de las semejanzas que tienen en común.
Metonimia	Es pragmatizar las ideas y definir en mucho algo que se puede hacer con poco.
Perífrasis	Rodeo para aumentar la explicación de las frases.
Silepsis	Es la omisión de términos que se sobreentienden por sentido común.
Sinécdoque	Es la parte de la totalidad de algo en la frase y oración.

En este apartado se realiza una interpretación personal de las figuras retóricas contempladas en el proyecto. En primer lugar, la aliteración es repetir frases con una sonoridad establecida. La anáfora hace reiteración programada al inicio de las frases, ayudan a encaminar intenciones y funciones del lenguaje especialmente estéticas, emotivas y poéticas.

La elipsis es recrear y sintetizar las ideas de un orden establecido para brindar sonoridad. La característica del hipérbaton, conocido como inversión o transposición para modificar el orden lógico de las palabras, rompe la sintaxis tradicional de una oración.

La hipérbole es la exageración de la realidad, una de las partes más criticadas o aplaudidas conforme a la óptica de los receptores, es recurrente que los discursos, busca llamar la atención, potenciar una idea a transmitir y fortalecer la expresión, emotividad y principalmente hacer atractivo el mensaje.

La metáfora en ocasiones se confunde con la comparación, pero es brindar características de similitud entre aspectos no concordantes y dar una profundidad a la emotividad y aspectos líricos. Es la figura retórica más presente e identificable en los planos poéticos.

La metonimia es una figura de pensamiento e incluso parecería una greguería en el contenido de la información. No se debe descartar que, en ocasiones, la repetición intencionada de palabras consolida la fortaleza del mensaje.

La perífrasis puede utilizar para enfatizar, adaptar la información al tiempo y espacio, sin descartar que esta distorsión programada brinde la reiterada intención estética. Está catalogado dentro de las figuras de dicción y es estar por encima del orden establecido.

La silepsis en el discurso la recomendación es tener una concentración del mensaje principal en otros circundantes. Es una figura de dicción y ayuda a tener la sonoridad agradable y hasta cierto punto la musicalidad del mensaje. En los discursos ayudan especialmente la intención comunicativa estética.

La sinécdoque es una figura retórica que consiste en el cambio funcional de una parte del discurso por otra. Es decir, consiste en utilizar palabras con una función sintáctica que no les es propia. Es figura de dicción con el cambio de posición de un adjetivo.

2.3.4 Motivos líricos

En apartados anteriores se estableció que un discurso político podía ser patrimonio de todo ciudadano cuando se refiere a temas de interés público y que redundan en interés colectivo. Con los supuestos filológicos, se debe precisar qué temas son inherentes para ser contemplados rubros integrales, estructurales y funcionales del discurso político.

Villegas (2013), indica que, en la lírica, se cumplen funciones en la creación de una historia, la selección de motivos para la expresión y la recurrencia son reveladoras de la visión del mundo y la sensibilidad matizada en los mensajes de tipo poético, pero en el caso que atañe, las condicionantes y temas que originan la construcción de discursos políticos.

Pediccino (2014), expresa que los motivos en la lírica, han de cumplir una función dominante tributaria de la virtud específica. En un grupo poético generacional es posible encontrar una serie de motivos recurrentes asociados o definidores ya sea del yo poético, del mundo del poema o aun del oyente.

Vivanco, D. y Márquez, M. (2016), exponen que, en toda función pública, existen temas que son recurrentes y de interés colectivo. Hay diversas alternativas para promover

temas de carácter colectivo, entre las principales destaca si es una cuestión del interés totalitario de una sociedad.

Barrientos (2018), fundamenta que la suma de expresiones individuales sobre una cuestión de interés público ejerce influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo, un gobierno y con lo cual establece una correlación entre el ciudadano y el sistema político.

Al ser el discurso político un fenómeno masivo, la suma o expresión de las ideas individuales acerca de un asunto público puede llegar a erigirse como un conocimiento y orientación para las personas encargadas de tomar las decisiones en los asuntos de índole general (Barrientos, 2018).

En el conglomerado de las opiniones distintas, se hace el acopio de los diferentes puntos de vista, se puede entender como una expresión verbal que encauza un sentimiento, creencia o valores personales y filosóficos que en gran escala aluden al funcionamiento de un estado (Barrientos, 2018).

Con el requisito de ser expresadas públicamente las ideas, se retoma la importancia que esa posición llegue al conocimiento de los gobernantes y administradores del poder político-económico de la sociedad para la toma de las decisiones que producen un efecto en la sociedad (Barrientos, 2018).

Para González (2014), los motivos líricos incluyen los acuerdos y desacuerdos existentes en la discusión de los asuntos públicos, la necesidad de tomar en cuenta los criterios alternativos que se sostienen en opiniones que tienen dos componentes, la intensidad y la dirección (González, 2014).

La primera se refiere a la fuerza con la que son expresadas las opiniones por un grupo de personas, como abordan la problemática. En lo relativo a la segunda, es la ratificación si están a favor, en contra, neutros o inactivos conforme al asunto abordado de interés general (González, 2014).

El proceso de pronunciación de los temas secuenciales, tiene dos costados, como inicio se establece la situación de creación, cómo se desenvuelve, mientras que la segunda es el producto y resultado, se desarrollan los pasos para una generalización de las ideas.

Es el sentimiento masivo que existe en una sociedad, que en ciertos casos puede ser la cultura, los valores y los pensamientos. En segundo punto se introducen temas que provocan divergencias en la colectividad que analiza e introduce en el mensaje político sus posturas (González, 2014).

Las palabras tienen poder, son lineamientos para las ideas, su emisión proyecta una de las comunicaciones más usuales y recurrentes en las interacciones humanas, el qué se dice, a quién se dice y el canal empleado es el sustento de muchos modelos de información (González, 2014).

2.3.5 Acepciones de axiología

Delgado (2011) es oportuno como punto de inicio de este subtema expresar el concepto de axiología. Deriva de la palabra griega “axios”, que significa lo que es valioso estimable y se complementa con “logos” que es ciencia o tratado. Los teóricos tradicionales concuerdan que la axiología es la disciplina filosófica que estudia los valores, lo que es y se considera valioso.

En este sentido es importante aclarar que la axiología no solo estudia entes positivos, también los negativos, es decir valores y antivalores. Desde la visión que analiza los principios y procesos que consideran algo valioso con los respectivos ejercicios cognitivos-afectivos y los juicios para llegar a sus conclusiones (Delgado, 2011).

Barba (2016) expone la axiología como la disciplina filosófica que estudia el problema del valor y sus derivaciones, incluidos sus contrapartes. Sus tareas principales consisten en reflexionar sobre la organización y esencia de los valores, compararlos con otros objetos y objetivos.

La axiología hace la ponderación del significado de los valores para la vida diaria, la convivencia social, así como la realización y conocimientos que se tiene en su diligencia, su importancia, clasificación y casos en que se presentan en la realidad y campos ideológicos alternos (Barba, 2016).

Fronzizi (2013) comenta que el valor tendrá característica objetiva en los casos donde existe de forma independiente al sujeto o de una consciencia establecida. El valor

será subjetivo si debe su existencia, su sentido o validez a las reacciones fisiológicas y psicológicas del sujeto que valora.

En el sujeto del objeto, se toma en cuenta la actividad del sujeto por medio de la cual éste se pone en relación con el objeto. Con los análisis de valoración y sus resultados se podrá afirmar la existencia de un valor con independencia del sujeto que valora. El valor es una proyección del acto de valoración del sujeto (Frondizi, 2013).

Hartman (2017) define cuatro problemas pertenecientes al campo de acción de la axiología: el valor de la razón para la valoración, la naturaleza simbólica del valor, la naturaleza empírica del valor y la naturaleza irreal del valor.

El sistema de valores es el conjunto de reglas de conductas morales, sociales o de cualquier tipo, que vienen a ser cualidades de carácter preferidas y de metas aprobadas dentro de una comunidad dada y se basan en normas porque son preceptos imperativos (Hartman, 2017).

En la visión de Kluckhohn (2011), los valores operan tanto a escala individual como social realizando distintas funciones en ambos niveles, entre las que podemos mencionar por su importancia las siguientes: Los valores son una concepción de lo deseable, influyen en la elección de los modos, medios y fines disponibles.

Los valores permiten la ubicación del individuo, de la sociedad frente a sí misma y frente a los demás a través de una comprensión del mundo en un consenso de percepciones, creencias, ideas, normas, así como en el establecimiento de culturas y costumbres a desarrollar (Kluckhohn, 2011).

Se presentan como ideas que implican un compromiso de comportamiento como sistemas simbólicos internalizados, los valores crean un marco de referencia común que permite la convivencia y la cohesión social. Los valores influyen en la determinación de las aspiraciones y expectativas, así como en el establecimiento de los objetivos y metas personales (Kluckhohn, 2011).

Son esenciales en la conformación de los criterios para juzgar las aspiraciones y metas sociales porque proporcionan los lineamientos mínimos suficientes para tomar

decisiones por medio de preferencias que permitan la discriminación, la selección y otros procesos de elección y juicio (Kluckhohn, 2011).

Son importantes porque constituyen el marco de referencia de la toma de decisiones en una comunidad, al establecer las preferencias sociales orientadoras de los juicios. Los valores determinan los papeles y patrones de comportamiento aceptados y esperados (Kluckhohn, 2011).

Fernández y Domínguez (2017) establecen su apreciación sobre las características generales de los valores, los cuales acopian incidencias del entorno y los procesos de reflexión para la adopción de acciones para dotar de significados a los eventos sociales.

Los valores estriban en la no indiferencia del mundo. Son objetivos porque se muestran, pero no es necesario demostrarlos. No son entes, sino validaciones que anexan las cosas. Son extraños a la cantidad de tiempo y espacio. Todo valor tiene su contravalor, en este caso su polarización y existen jerarquías para su adopción (Fernández y Domínguez, 2017).

Scheler (2018), analiza criterios para definir la importancia de los valores, hacer un orden de grado de utilidad y trascendencia, orienta sobre los lineamientos para hacer un ranking para el uso de los valores. La durabilidad, la divisibilidad, la fundamentación, la satisfacción y el grado de sentir (Scheler, 2018).

En esta apreciación, los valores tienen una durabilidad, son más altos cuanto más duración tienen en las acciones sociales. La divisibilidad de los valores es el postulado que entre más altos, menos divisible son. Los valores no tienen por qué dividirse para comunicarse (Scheler, 2018).

En la fundamentación, el valor que hace posible la acción es superior al acto abordado. El valor fundamentador es más importante que el fundamentado. El conjunto de valores se funda en un infinito espíritu universal y el mundo de los valores se concentra en él. Los valores se cristalizan en los actos captadores (Scheler, 2018).

En la satisfacción, mientras más altos son los valores, más profunda es la satisfacción en su cumplimiento. En el grado de sentir los valores son absolutos, son los

que existen para aplicarse independiente de la esencia de la sensibilidad y de la vida en función específica de las leyes funcionales (Scheler, 2018).

Para Hessen (2012), en el estudio de los valores hay cuatro concepciones. La primera es determinar los valores a través de las vivencias personales, lo que se experimenta en los pasajes de la vida de cada individuo es lo que permite tener la reflexión para aplicar los valores con categorías previamente establecidas.

La segunda es el ser y deber en el valor. Lo que existe en el plano real y lo que es imperativo que exista en el plano real. La tercera concepción es la independencia del ser y deber, puesto que no son rasgos sino formaciones propias el valor es una cuestión definida y la cuarta concepción es la lógica como reguladora de determinar la esencia de un valor (Hessen, 2012).

Echeverría (2018) describe las tres posibilidades para determinar el valor: objetivos y universales, están puestos desde siempre, por alguna instancia superior; los grupos sociales, atendiendo a sus necesidades, fines y deseos; el individuo mismo, desde su más profunda subjetividad y atendiendo a sus preferencias o a sus deseos, es quien pone el valor.

Hartman (2014), explica que el conocimiento del valor es diferente del conocimiento del hecho. Los valores como son algo irreal o ideal. La realidad como ser real. Su modo de ser no es el valer sino el existir. Se desarrolla un deber, una exigencia. La realidad muestra este carácter normativo como lo que es y lo que debe ser.

Caracuel (2013), comenta que la idea de valor sólo es posible a partir de lo que ya existe, de lo que ya es, de la realidad misma. El objeto, la conducta humana, la experiencia cobran importancia para establecer la validez o no de un acto. El valor tendrá como fundamento la propia acción humana, el propio objeto.

Zierer (2014) analiza que las formaciones de los valores se articulan en tres dominios: cognoscitivo, afectivo y el volitivo accional, mediante las competencias del hombre y sus variables. En lo cognoscitivo se remite al plano intelectual del hombre para discernir un bien como valor en el sentido correcto.

La competencia vivencial es la facultad del hombre para experimentar actos positivos, de un bien discernido como valor y la competencia volitiva es la fuerza de voluntad del hombre para actuar en concordancia con el contenido del valor (Zierer, 2014).

2.3.6 Clasificación de valores

Álvarez (2013) comenta que el valor se transforma en calidad de la conciencia de la persona. Hay entonces una doble dimensión. El valor se puede percibir y se puede realizar, ambas acciones amplían la ratificación de la personalidad. La validez del valor y su calidad pueden variar de intensidad e importancia.

Esteban (2013) establece que el interés principal de la axiología se centra en dos vertientes, una de ellas es la forma en cómo se adquieren los valores como un modelo de lo adecuado y correcto en la vida cotidiana, la educación de los valores. La segunda vertiente es el proceso de estudio de los valores por sí mismos.

Rubio (2017), expresa los valores como objetivos y subjetivos, son referencias para las reglas de convivencia. La universalidad de algunos valores no es absoluta y se relacionan con periodos y espacios determinados y un mismo hecho puede tener valor tangible y abstracto.

Se requieren elementos intelectuales y afectivos que incluyen tomar decisiones, estimación y actuación para la valoración de los individuos. Se plasma un proceso de elección al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se gestan con las creencias, sentimientos, intereses, convicciones, actitudes, juicios y acciones (Rubio, 2017).

Sánchez (2015) expone que los valores son potencialidades humanas que dignifican al individuo, constituyen un complejo y multifacético fenómeno que guarda relación con todas las esferas de la vida humana. Están vinculados con el mundo social, con la historia, con la subjetividad de las personas.

Hessen (2012), concluye que los valores son algo abstracto. Su ser se sustrae a la intuición sensible. Es un ser de especie sublime. Frente a él se halla el ser real como algo concreto que puede ser captado por la intuición sensible. Para lo anterior, este autor plantea la competencia cognoscitiva que es la capacidad intelectual del hombre para discernir un bien como valor en el sentido arriba señalado correcto.

La competencia vivencial como la facultad del hombre para experimentar una vivencia positiva ante un bien discernido como valor y la competencia volitiva que es la fuerza de voluntad del hombre para actuar en concordancia con el contenido del valor (Hessen, 2012).

Scheler (2018) clasifica los valores en valores del agrado, por ejemplo, dulce y amargo; valores vitales, por ejemplo, sano y enfermo; valores espirituales que los subdivide en estéticos como bello y feo, jurídicos como justo o injusto y los intelectuales como verdadero y falso; finalmente lo valores religiosos, ejemplo santo y profano.

Stern (2014) establece las definiciones de valores en individuales como aquellos dependen de las características particulares de las personas que hacen la valoración, es una acción interna que se deriva al exterior; los valores colectivos son independientes a los individuos, se designan en motivos particulares, son inherentes a las peculiaridades de una colectividad, de una nación, sociedades, clubes y en el caso que se estudia políticos.

Los valores universales son independientes de cada individualidad o particularidades de cada colectividad. Son valores que tienen una aceptación y trascendencia que elimina barreras geográficas, ideologías, sistemas políticos, como ejemplo, la justicia es un valor que persiguen todos los individuos y sociedades (Stern, 2014).

Abella et al. (2017) adaptan la clasificación de Schwartz y los resumen en tres bloques la, las y cuáles son sus.

Tabla 4

Clasificación de valores de Abella et al. (2017)

Característica	Metas que persigue	Representantes
Benevolencia	Preservar y reforzar el bienestar de la gente con la que se tiene un contacto personal frecuente.	Amabilidad Honestidad Comprensión Responsabilidad Lealtad

Conformidad	Moderación en las acciones, inclinaciones e impulsos para no ofender ni perjudicar a otros y violar las expectativas sociales o las normas.	Autodisciplina, Educación, respeto Obediencia.
Estimulación	Excitación, novedad desafíos en la vida.	Excitación, Atrevimiento.
Hedonismo	Obtener placer para uno mismo.	Placer Diversión Auto indulgencia
Individualidad	Independencia en los pensamientos y en las acciones, eligiendo, creando, explorando.	Creatividad Libertad Independencia
Logro	Éxito personal, demostrando ser competente de acuerdo con las normas sociales.	Ambición Triunfo Capacidad Influencia
Poder	Estatus social, prestigio, control y dominancia sobre la gente y los recursos.	Autoridad Poder Riqueza Imagen pública.
Seguridad	Seguridad, y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.	Seguridad Orden social Reciprocidad de favores.
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que propone la tradición cultural o la religión.	Devoción Tradicición Moderación Humildad
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y de la naturaleza.	Igualdad Justicia social Sabiduría Apertura Protección del ambiente, Unidad Belleza

Méndez (2001) realiza una clasificación de valores en religiosos, en este caso santo y profano; los espirituales, los subdivide en lógicos (verdad y falsedad), estéticos (bello y feo) y éticos (justo e injusto); valores virtuales, fuerte y débil; los valores útiles agradable, desagradable, adecuado, inadecuado, conveniente, inconveniente.

Cortina (2000) establece su clasificación en útiles, capaz-incapaz, caro-barato, abundante-escaso; los valores vitales, sano-enfermo, selecto-vulgar, enérgico-inerte y fuerte-débil; los valores religiosos, sagrado-profano, divino-demoníaco, supremo-derivado y milagroso-mecánico.

Los valores espirituales los divide en intelectuales, conocimiento-error, exacto-aproximado, evidente-probable, bueno-malo, bondadoso-malvado; la subdivisión de los morales incluye justo-injusto, escrupuloso-relajado y leal-desleal; la subdivisión de estéticos contempla bello-feo, elegante-inelegante, gracioso-tosco, armonioso-inarmonioso (Cortina, 2000).

Por su parte Marín (2013) establece su clasificación en valores mundanos con dos subcategorías, la primera de ellas son los económicos: caro-barato, abundante-escaso, rico-pobre, útil-inútil, capaz-incapaz; la subcategoría de los vitales incluye sano-enfermo, placer-dolor, fuerte-débil, enérgico-inerte.

Los valores espirituales se subdividen en intelectuales: verdadero-falso, lógico-ilógico, probable-improbable, posible-imposible, consecuente-inconsecuente; la subcategoría de los morales: bueno-malo, justicia-injusticia, leal-desleal, heroico-cobarde, altruismo-egoísmo; la subdivisión de estéticos: bello-feo, sublime-ridículo, armonioso-desproporcionado.

Los valores religiosos son: santo-pecaminoso, divino-demoníaco, sagrado-profano, absoluto-relativo (Marín, 2013).

Para Gervilla (2013) las categorías corporales del valor integran salud, bienestar, disfrute, dinamismo-desnutrición, sufrimiento; los valores intelectuales se basan en la razón y son la reflexión, lógica, analfabetismo, ignorancia; los valores afectivos son la comprensión, empatía, cariño.

Los valores individuales son la libertad, independencia, alineación, homogeneidad, esclavitud; los valores estéticos son la belleza, arte, música, agrado; los valores morales son la bondad, justicia, tolerancia, injusticia, maldad, intolerancia; los valores religiosos son Dios, fe, oración (Gervilla, 2013).

En este sentido Gallo (2018) clasifica los valores en naturales originarios, que incluyen la subsistencia, desarrollo, amistad, intelectualidad, racionalidad, comunicación, originalidad, diálogo, dignidad, derechos, parentesco, libertad y trabajo; los valores naturales morales son amor, servicio, colaboración, fidelidad, rectitud, verdad, coherencia, nobleza, justicia, respeto, bondad, poder, movilidad, ayuda, acción social y creatividad.

Toro (2012) expone su división en valores con principios de secularidad que contemplan la responsabilidad personal y social, colaboración, participación, cambio; la auto fundación que integra la autorregulación personal y social, orden, libertad, cooperación, dignidad, libertad y autonomía; la complejidad que tiene como representantes al diálogo, validez, unidad, solidaridad; los principios éticos que son la moralidad y los derechos; los principios públicos que son la equidad, diversidad, organización.

2.3.7 Elementos lingüísticos

Es el sentimiento masivo que existe en una sociedad, que en ciertos casos puede ser la cultura, los valores y los pensamientos. En segundo punto se introducen temas que provocan divergencias en la colectividad que analiza e introduce en el mensaje político sus posturas. Un componente en el estudio es el empleo de los modos discursivos, es la implementación de una comprobación de contenidos con diversas teorías que ejemplifican la importancia de este tópico en la emisión de mensajes políticos en periodos electorales.

Zayas (2012) expone la clasificación de los modos verbales con dos enfoques la posibilidad de alternancia o la falta de alternancia. En la posibilidad de alternancia se presentan los siguientes escenarios: constatación menor y en la falta de alternancia mucha constatación.

Para profundizar en este rubro, en la constatación menor-hipótesis se prima las oposiciones de acciones reales y no reales, acciones no subjetivas y subjetivas, específicas

y no específicas, obstáculo constatado y obstáculo hipotético, hechos reales y hechos propuestos como hipotéticos.

En la posibilidad de alternancia el subjuntivo tiene más distancia con la realidad. Es relativo con la verificación y constatación de los hechos, en una distancia real hay más hipótesis y las actitudes se manifiestan con expresividad, estilo y estrategias.

En los verbos donde no hay alternancia el subjuntivo refleja elementos dominantes que pueden ser sintaxis, semántica y utilidad; hay apreciaciones o actitudes apreciativas que se desarrollan con apelaciones, deseos, finalidades, comentarios; hay incertidumbres con eventualidades.

En las reglas de enunciación de los verbos, hay características y estudios que permiten discernir las adecuaciones y posibilidades de construcciones de realidades o escenarios hipotéticos de una acción en un espacio temporal con duración previamente establecida (Zayas, 2012).

Cassany (2016) comenta que una de las estrategias para elucidar la morfología del verbo es con la dualidad fondo-foco para aludir a los fragmentos del discurso político que permiten la presentación de un marco en el que se narran los sucesos que integran los componentes principales de lo que se argumenta.

El fondo son los componentes y tiempos verbales imperfectos como estados y actividades que restan sustento a la información general. El foco son componentes y tiempos verbales perfectos que añaden y fortalecen los componentes centrales de la información en los discursos políticos (Cassany, 2016).

Fonseca (2012) comenta la clasificación de los verbos por su aspecto léxico y los ejemplifica como estados, actividades-procesos, realizaciones y logros que ayudan a determinar la duración y puesta en la línea temporal de las especificaciones de las acciones resumidas en los artilugios verbales.

Chinchilla (2014), expone que las clasificaciones de los modos verbales se pueden relativizar con sus concepciones de naturaleza, extensión y su inclusión en las categorías de la gramática. Uno de esos enfoques es considerar el valor que tienen en el discurso. El

segundo es la forma de contenido que remite el verbo y el significante que tiene el verbo de carácter cerrado.

Para Moral (2018), los supuestos filológicos de un texto que existen cuatro indicios para asegurar la autenticidad de un mensaje, se puede hacer un esquema en 4 pasos que fundamentan el contenido. El primero de los indicios es el relativo al contenido, con las alusiones a figuras retóricas y acontecimientos mencionados.

El segundo de los indicios son los formales, que es la elección de las determinadas formas de construcción gramatical, las estrofas, párrafos o epístolas. Se dedica a evaluar los procedimientos narrativos, los pasajes líricos insertos en el sustento intercalado con relatos y dramas, sin descartar la ausencia de monólogos (Moral, 2018).

Los indicios lingüísticos-estilísticos son los que forman las palabras, son los que permiten definir la época en la que está construido el discurso, el proceso histórico en el que se circunscribe el empleo de la verbalización y adjetivación para la construcción de frases (Moral, 2018).

Los indicios ideológicos son los encargados de discernir en cada párrafo, el pensamiento, el sentido íntimo del discurso, en su conjunto la actitud adoptada frente al mundo, la posición que se asume ante el orden social y los fenómenos presentados cotidianamente (Moral, 2018).

Los verbos remiten acción y los adjetivos-adverbios identificación, son dos complementos que hacen a las oraciones significativas en todo contexto y en los discursos especialmente de carácter político permiten una diferenciación que otorga tonalidades semánticas (Moral, 2018).

Andorele (2015), comenta que en el habla cotidiana diaria se pronuncian cientos de verbos y adjetivos-adverbios de forma no programada, pero la enunciación ordenada en los discursos de carácter político invita a la acción, son estandartes de persuasión e inmediata reflexión, sobre todo si la emisión es reiterada.

La categorización de los verbos y adjetivos-adverbios ayuda a comprender el sustento del mensaje político, en toda proyección léxica la remisión a la acción invita a la

colaboración conjunta y la respuesta inmediata. Los adjetivos-adverbios se convierten también en sellos característicos de todo mensaje político.

Mejía (2012) establece el uso de los verbos en los contenidos textuales y su estructuración en las informaciones especializadas, en este caso los mensajes de orden político, se clasifican en verbos discursivos, verbos conectores, verbos fraseológicos y verbos términos.

Leone (2012) realiza valoración del uso de los verbos en un mensaje político: enfocar la atención en los verbos puede servir para rediseñar una noción mínima, pero posiblemente clara y precisa, de lo que usualmente se llama juego democrático de un sistema de acciones, las palabras clave de nuestro discurso deberán ser verbos: precisamente los verbos de la democracia.

El discurso lírico puede servir como modelo para el análisis de los discursos políticos con la premisa de la evaluación de los paradigmas verbales, los que se dividen en actualizadores y los inactualizadores en la que se centran los tiempos del verbo Pihler (2017).

Perea y Siller (2013) exponen que la concordancia de tiempos se presenta como relación entre el predicado de la oración subordinada y el de la subordinante. Esta relación puede ser de tres tipos: de simultaneidad, de anterioridad y de posterioridad.

Los tiempos verbales relacionados con los modos indicativo, subjuntivo, condicional, imperativo y el infinitivo. En el Indicativo establece cuatro tiempos simples y cuatro compuestos; en el subjuntivo tres simples y tres compuestos; en el condicional, el imperativo y el infinitivo, se contemplan dos tiempos (Perea y Siller, 2013).

Carbolova (2007), expone una clasificación de modos y tiempos verbales. El indicativo se divide en simples que incluyen presente, pretérito imperfecto, pretérito perfecto y futuro; los compuestos anexan el pretérito pluscuamperfecto, pretérito anterior y pretérito perfecto derivado.

El modo subjuntivo con los simples segmentados en presente, pretérito imperfecto, futuro Imperfecto; los compuestos con el pretérito perfecto, el pretérito pluscuamperfecto y el futuro perfecto (Carbolova, 2007).

El modo condicional simple con el presente y el compuesto con el pasado; el modo imperativo con el morfológico y el sintáctico; el modo infinitivo simple y compuesto (Carbolova, 2007).

LlLorente (2013) plante la clasificación de verbos en discursivos que son los actos del habla (decir, comunicar, transmitir, opinar); funciones textuales (describir, narrar, dar instrucciones, argumentar); estructura del discurso (organizar, estructurar, ordenar, continuar, concluir); finalidad del discurso (presentar, convencer, instruir, demostrar); cargas psicológicas (pensar, opinar, temer, dudar).

Los verbos conectores son las relaciones de equivalencia como igualdad, similitud: ser, parecer, equivaler, corresponder y los verbos fraseológicos son los que resumen acciones, procesos y estados como producir, fabricar, gastar, consumir, crecer, madurar, reducir, disminuir (LlLorente, 2013).

Bosque (2019) expone con respecto a los adjetivos, existen dos tipos, el antepuesto hace que se fijen el interés y la atención en la cualidad a que se refiere y el adjetivo pospuesto que especializa en el objeto y lo opone a otros. Existen también los relacionales que hacen asociaciones, que sirven para indicar cualidades de los nombres forma, color, tamaño, edad, evaluación, entre otros

2.4. Teorías del discurso político

2.4.1 *Teorías de Giménez y Grize*

En este rubro de temas es importante matizar las teorías que permiten un acercamiento sistemático para el análisis de un discurso político, sus esquemas de abstracción de los componentes y la conjura de sus adhesiones a pensamientos para una aceptación de las acciones gubernamentales.

Diversos autores expresan sus postulados y en los que coinciden muchos es el escenario, los lineamientos, las posturas verbales y principalmente la exposición de las ideas. Existen análisis con perspectivas fundamentalistas, estructurales-funcionales, críticos y semiológicos, por mencionar algunos, por ello se inicia el abordaje de las ideas de teóricos que muestran sus esquemas de estudios.

Para este fin se utiliza como primer referente la teoría de Giménez (2003), quien distingue cinco condiciones particulares para el análisis de un discurso político. Establece estas categorías en: presentación, argumentos, estrategias, performación y confirmación.

En el punto uno la enunciación es el cúmulo de características que a que pueden mencionar adversarios o personas que no concuerdan con las ideas particulares. En la argumentación se hacen presentaciones de datos sustentados, pruebas y que sirvan como esquemas de evaluaciones.

En la estrategia es exponer propósitos, medios y convencimientos a los detractores. En la performación se patentizan informaciones de convicciones. En la confirmación, se reconoce, distingue y aseguran los pensamientos afines (Giménez, 2003).

Grize (2009) establece cinco unidades de operaciones en el análisis de un discurso político. La primera de ellas es la operación de objeto, en la que el enunciador determina el índice de las intervenciones, en el segundo rubro la operación de apropiación es un mecanismo que permiten decir enunciados irrefutables ante posibles contradicciones.

Posteriormente, en la operación de composición se intenta tener la coherencia de los temas, aspecto que se fortalece con las operaciones de localización temporal y espacial y se concluye con las operaciones de proyección valorativa, el agregado que se le brinda a los componentes del discurso (Grize, 2009).

El primero de ellos es el análisis socio-histórico en el que se desarrollan los discursos y la influencia mediática en el proceso de construcción de la realidad cotidiana en la que se recrea el discurso político. En el caso actual es una campaña electoral en pos de la Presidencia de México (Grize, 2009).

En el segundo es donde reside la fundamentación del análisis discursivo con las categorías establecidas, en este caso se adelantan en la búsqueda del modo discursivo individual: mediación de las funciones del lenguaje, figuras retóricas, modos discursivos, temáticas y frecuencias (Grize, 2009).

En el tercer nivel se establece la interpretación conforme a la significación, el cruce de las variables y los resultados arrojados por las frecuencias y esquemas para la construcción de los componentes claves para el discurso (Grize, 2009).

2.4.2 Teoría de la Expresión Poética

La Teoría de la Expresión Poética de Carlos Bousoño (1994), expone que se puede hacer la muestra de cómo las figuras retóricas y la esteticidad de los mensajes se diversifican en las construcciones gramaticales para compartir una información de interés público.

Este modelo es uno de los acopios de información que mejor contribuye a la fundamentación y esquematización de los componentes de un discurso político. Su aplicación mayoritaria de las funciones emotiva y poética del lenguaje ayuda para una óptima adecuación y dramatización de los componentes del mensaje.

Con este antecedente se compone en tres grandes bloques, el primero de ellos son los Procedimientos Poéticos (I), las Superposiciones (II) y las rupturas del Sistema (III), con sus sub agregados que se examinarán más a fondo en el desarrollo de la presente descripción.

En los Procedimientos Poéticos (I), se establecen las sustituciones (a) que son de diversa índole, el sustituyente o elemento poético remplazado, es decir la realidad imaginada en la mente de quien expresa el mensaje y cómo aprovecha para crear otra emergente en la articulación discursiva.

Los desplazamientos calificativos (b) son los atributos que se le otorgan a un objeto, se puede realizar con dos perspectivas, la primera de ellas es cuando se realiza un traslado de las características del objeto en dos componentes del mismo plano y la segunda es en los casos en los que se hace el traslado de una de sus partes.

Se presenta a continuación el tercer sub agregado, los signos de indicio (c) son las herramientas mediante las que no se refiere directamente al contenido general de un objeto, idea o emoción planteada, sino que lo alude, como su nombre lo estipula lo insinúa de forma abstracta.

El cuarto sub agregado, la imagen tradicional (d), es importante analizarla con todos sus tópicos implicados. Se presenta en las situaciones en las que se exhibe una estructura de raciocinio que hace una diferencia considerable con los elementos no racionales, así como lo tangible con lo intangible.

El quinto sub agregado es la imagen visionaria (e) en resumen está presente en las situaciones donde el plano real y el plano evocado coinciden de forma racional en sus sentidos para que se produzca la emoción estética, la importancia es la universalidad de la expresión de lo bello en los diferentes contextos.

El sexto sub agregado, el lapsus linguae (f), se aplicará en los casos donde solamente lo que el yo es capaz de vivir, es una subjetivación personal, es la expresión de un recuerdo que sólo conoce el expositor, aunque en determinados momentos no se refiere a la realidad ni a elementos objetivos.

La visión (g) es séptimo sub agregado en el que se hace de tipo afectivo, en el que no importa la ausencia de un plano real, se puede hacer con la cuestión evocada en la que se pueden insertar cualidades fantasiosas, también cuando se pueden sustituir otras realidades que posee un objeto, una idea o expresiones.

El símbolo simple y el símbolo continuado (h), son el octavo sub agregado que indirectamente hacen la significación que no serán del todo perceptibles y los contenidos sensoriales para suscitar y comunicar al mismo tiempo un componente afectivo en el discurso político.

Los signos de sugestión (i), son el noveno sub agregado en los que se hace una reiteración de un mismo significado sea real o provocado, es una sucesión donde se puede de diversas representaciones aludir a lo ya expresado sin hacer siempre la mención y dar fluidez al discurso político.

Las expresiones abreviadas (j) son el décimo sub agregado, como se alude, son aquellas acotaciones para sintetizar los aspectos más importantes del discurso, además de las poéticas, hay temporalidades, espacialidades y expresiones cotidianas y performadas en el discurso político.

La esencialidad (k), son el décimo primer sub agregado y son elementos que hacen de forma implícita el contexto que lleva a los componentes discursivos, descifrar en los receptores la posibilidad de recrear o reconstruir las interpretaciones los aspectos lingüísticos presentes en la emisión del mensaje.

En este lapso de la Teoría de la Expresión Poética, se inicia la presentación del segundo bloque que se refiere a las Superposiciones (II). Son los elementos para matizar y aderezar los componentes del discurso y para ello se valen de estrategias que se adicionan a continuación.

La primera de estas estrategias es la metáfora (1) que son las comparaciones y las translaciones de los sentidos estéticos del plano real y el evocado, una de las figuras retóricas más usuales y redundantes en los mensajes implicados en los discursos políticos que estudiamos en este caso.

La superposición de temporalidad (2) que es cuando se alude a algo o alguien del pasado y se pueden exponer los cambios que tienen en el presente o al futuro. Entre más campo común de referencia entre un tiempo y otro mejor se podrá aplicar este recurso lingüístico es muy utilizado.

La superposición situacional (3) se refiere a la alusión de algo en el lugar y sus contrastaciones, similar al punto anterior entre más diversidad de la comparación de sedes o situaciones, mejor se podrá hacer el análisis de las disimilitudes existentes entre las dos ejemplificaciones abordadas.

La superposición significacional (4) se presenta en los casos cuando una misma expresión tiene dos o más significados y naturalezas diversas, es decir esa coordinación entre sentido común y ordinario, o bien elementos irreales con aspectos reales.

Es entonces el apartado para iniciar con la exposición del último bloque, que es la Ruptura del Sistema (III) que se puede hacer con cinco diferentes sub agregados para orientar el estudio y el análisis de esos desequilibrios entre los componentes alineados discursivamente.

La primera de las rupturas es el sistema de las vinculaciones (1) entre los elementos contrarios, la segunda son los sistemas psicológicamente esperados (2), lo que se espera que se diga o el comportamiento previsto; la tercera es la equidad, un sistema que tiene que guardar una ecuación ordenada y dotar de simbolismos.

El sistema de experiencia (4) es la cuarta ruptura, lo que se espera hacer y lo que se hace con la información previamente sustentada; los atributos poseídos por el objeto

concluyen este sistema y elementos globales de la Teoría de la Expresión Poética de Carlos Bousoño (1994).

2.4.3 Teoría de Análisis Estructural

Gritti (2018) expone que este modelo busca las estructuras ideológicas de un texto tomado en sí mismo, cualquier sea su contexto, a través de la descomposición de las estructuras patentes en provecho de las estructuras latentes.

Los dos primeros filtros interpretan el sentido del discurso para encontrar la estructura fundamental del contenido. En el segundo apartado se estudia el perfil de la ideología del autor y en el tercero la relación de la comunicación entre el emisor y los receptores sincrónicos y asincrónicos.

El primer apartado (I) es el contenido del discurso, de los componentes intrínsecos que permiten la definición del primer filtro que son las asociaciones y las oposiciones que se encuentran de forma permanente en la construcción gramatical que determinan las asociaciones binarias.

Existe una (a) disyunción, que se manifiesta en los elementos que rompen el equilibrio entre los postulados planteados; la (b) preferencia se hace una valoración mayor a determinados postulados que tienen más énfasis en la idea central que enarbola el discurso político.

La tercera asociación es la (c) equivalencia en el que se pueden establecer paralelismos entre los argumentos e ideas que se plasman en el discurso político. En las asociaciones binarias hay una relación directa entre los componentes y son más fácil de establecer,

De esta forma en las (2) asociaciones terciarias hay un (a) justo medio, un postulado que permite la relación de dos o más proposiciones, en (b) la síntesis es una simplificación general de las ideas que se insertan en el discurso político y en (c) la superación, un elemento muy presente en las retóricas gubernamentales.

En este modelo es definir el entendimiento y la claridad de las ideas estipuladas para esto se hacen sub divisiones: a) se hace una confrontación del texto en este caso político con otros campos del saber, es el reconocimiento de las estrategias discursivas del emisor.

En la estrategia de 2) localizar las palabras definitivas se refiere a esos vocablos que no pertenecen al lenguaje común y son definidas por el emisor del discurso político, con estas herramientas el locutor o redactor del mensaje puede tener la idea preconcebida de su auditorio, saber el campo de interés del emisor.

En la parte de 3) localizar las palabras-traductoras se remite a las metáforas, una de las principales figuras retóricas que ayudan a insertar a los receptores en el lirismo; la estrategia 4) localizar los términos es reseñar claramente la connotación de las palabras utilizadas.

En el segundo Estrato II) La ideología del locutor se contempla el tercer filtro, las 3) connotaciones cualitativas que ayuda a localizar todo lo que sirve para apreciar, juzgar o medir una realidad con la exclusión de los elementos descriptivos. Se hace en este caso el análisis y categorización de elementos textuales.

Los lugares ideológicos se integran aspectos como a) inicio y fin de discurso políticos como forma de establecer la ideología enarbolada por el emisor, en ocasiones se ralentiza con el uso de superlativos para matizar más las posturas asumidas por los interlocutores.

Con b) las gradaciones ayudan a establecer aumentos y descensos en la fortaleza de la idea central. Se fortalece esto con c) el uso de cifras para ejemplificar y poner en parámetro las ideologías. En este mismo sentido d) las citas directas o indirectas ayudan a manifestar la autoridad y grado de respeto a los adversarios.

El Quinto filtro se refiere a los dos tipos de razonamiento que se emplean en los discursos políticos: a) el razonamiento de tipo deductivo se basa de lo general a lo particular, la aplicación de las causas a los efectos. En el b) razonamiento de tipo inductivo se remite de la base a los principios.

El tercer bloque III) las relaciones de comunicación presentan el sexto filtro como 6) la relación entre el locutor y los destinatarios. Se tiene a función de localizar en el discurso político a los involucrados en el proceso comunicativo, específicamente entre el emisor y los destinatarios.

Para relativizarlo en primer orden es el locutor a) con el uso de los pronombres, la variación del yo, nosotros, ustedes y ellos. Se sigue el modelo con b) alusiones de sí mismo en tercera persona y c) las declaraciones sobre sí mismo, con esto se pueden reforzar o contradecir las alusiones.

El segundo orden es el o los destinatarios, a) el uso de los pronombres con conjugación de segunda o tercera persona para saber cómo el emisor se dirige al auditorio. En b) las alusiones a los destinatarios es ver el grado de cómo los involucra al mensaje.

Para concluir con la descripción del modelo se remiten c) las declaraciones a los destinatarios son como les da trascendencia en los contenidos y d) las alusiones o declaraciones ayudan a crear un espacio común que ayuda a la identificación y reciprocidad entre emisor y auditorio (Gritti, 2018).

2.5 Candidatos a la presidencia de México

2.5.1 Andrés Manuel López Obrador

Andrés Manuel López Obrador (AMLO), es un experimentado político cuya mayor aspiración es emprender una profunda transformación en el país. Desde el amanecer de la campaña se enfocó en una revolución con tintes morales para lograr lo que llamó revolución de las conciencias.

Nacido hace en el pueblo de Tepetitán del municipio de Macuspana, en el estado de Tabasco, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia prometió combatir la corrupción para distribuir mejor los recursos del país y trabajar para cerrar la brecha entre ricos y pobres.

López Obrador fue parte del PRI y el PRD antes de fundar su propio partido MORENA. Estudió Ciencias Políticas en la UNAM. Su primer cargo público fue como director del Instituto Indigenista de Tabasco y fue profesor en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT).

En 1996 fue presidente nacional del PRD y en el 2000 ganó las elecciones para ser Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. En su periodo administrativo remozó el Centro Histórico, ordenó la construcción del segundo piso del Periférico; la puesta en marcha de la primera línea del Metrobús.

En su faceta como Jefe de Gobierno, Instauró un programa de pensiones para adultos mayores, apoyos a madres solteras y útiles escolares para estudiantes de la educación básica, hechos que le generaron mote como populista debido a repartir beneficios acusados de clientelismo.

En el 2005, la Procuraduría General de la República (PGR) solicitara a la Cámara de Diputados que López Obrador fuera sometido a un juicio de procedencia, conocido popularmente como desafuero para ser juzgado por desacato. El sobreseimiento de la causa en su contra, Andrés Manuel López Obrador protagonizó en 2006 su primera campaña presidencial.

Durante meses encabezó la mayoría de las encuestas; sin embargo, los resultados oficiales no le favorecieron. La presidencia la ganó Felipe Calderón (PAN) quien le aventajó con una diferencia de tan solo 0.58% de los votos y que significó una de las elecciones más reñidas de la historia política de México.

AMLO encabezó entonces una larga y controvertida protesta, acusando a las autoridades de haber cometido fraude. Esa hipótesis, la del fraude electoral, fue repetida por el político tabasqueño seis años después, cuando volvió a perder la presidencia ante el actual mandatario Enrique Peña Nieto.

En ambos casos, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, última instancia jurisdiccional en la materia, no le dio la razón. Entre las principales propuestas el candidato de Morena considera que el principal problema de México es la corrupción.

En el ámbito económico se decanta por un modelo semejante al del Desarrollo Estabilizador, que se aplicó en México en la década de los años setenta. Está en contra de la entrega del territorio a empresas mineras que devastan el territorio generan pobreza, no pagan impuestos y dañan el medio ambiente.

Otros lineamientos de campaña, garantizar educación gratuita, laica y de calidad en todos los niveles, por servicios de salud que fueran universales, gratuitos y de calidad, vivienda digna y adecuada en tamaño, materiales y ubicación; por servicios básicos y accesibles de agua potable, drenaje y energía eléctrica; por el derecho a la alimentación saludable y suficiente.

2.5.2 José Antonio Meade Kuribreña

José Antonio Meade Kuribreña inició la contienda electoral con mucha desventaja en las intenciones de votos, estudió Economía en el ITAM y derecho en la UNAM. Realizó estudios de doctorado en la universidad de Yale. En 1987 conoció a Luis Videgaray, secretario de Relaciones Exteriores, priísta y hombre cercano al presidente Enrique Peña Nieto, coincidió también con el panista Ernesto Cordero, funcionario con el ex presidente Felipe Calderón Hinojosa y Senador de la República.

En el sexenio de Felipe Calderón, el candidato priísta fue secretario de Energía y de Hacienda; durante el gobierno de Enrique Peña Nieto fue secretario de Relaciones Exteriores, Desarrollo Social y Hacienda. De la Secretaría de Hacienda renunció como requisito para ser aspirante a la candidatura del PRI a la Presidencia de la República.

JAMK encabezó la coalición Todos por México que puso mucho énfasis en la política del desarrollo social con programas de apoyo a grupos vulnerables como “Avanzar contigo”, en el que toda persona que recibía este beneficio elegiría el que más se adecuara a sus necesidades.

Entre sus plataformas globales de campaña destacaban la seguridad contra cualquier tipo de acoso y discriminación. La seguridad social para las trabajadoras del hogar. Alternativas para hacer compatibles las actividades laborales y familiares con guarderías de tiempo completo. Incrementar de 25 mil a cien mil escuelas de tiempo completo. Aumentar el salario base de los trabajadores.

Otros compromisos eran la cobertura universal de preparatoria, créditos accesibles para los jóvenes emprendedores. Invertir en mejoras para 3 mil hospitales y clínicas del país con 20 mil millones de pesos y que todo mexicano tuviera la decisión del hospital público preferido.

2.5.3 Ricardo Anaya Cortés

Ricardo Anaya Cortés fue el candidato de una colación de partidos de izquierdo como el PRD y de derecha como PAN. Se le consideraba un político conservador que en seis años transitó de aliado a enemigo del régimen y el mayor rival del izquierdista Andrés Manuel López Obrador.

Nativo de Querétaro, ha sido candidato a Diputado Local, Diputado Federal, realizó los estudios de licenciatura en la Universidad Autónoma de Querétaro, la maestría en la Universidad del Valle de México y el doctorado en la UNAM. Participó en la política con aspiraciones presidenciales, algo que logró.

Fue secretario de Gobierno en Querétaro de 2003 a 2009, año en que se convirtió en diputado del Congreso estatal; fue presidente del PAN en la entidad de 2010 a 2011, cargo que dejó para unirse al gabinete del presidente Felipe Calderón 2006-2012 como subsecretario de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo.

Era el más joven entre los candidatos a la Presidencia de la República con 39 años de edad por eso le llegaron a endilgar el sobrenombre de “Chico maravilla”. Ocupó en el desarrollo de la campaña el segundo lugar en las preferencias en la intención de los votos y similar puesto en la elección presidencial del 2018. Al finalizar el periodo electoral desapareció de la vida política de México y se exilió en Atlanta, Estados Unidos al ser desligado del PAN.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

La investigación sigue los lineamientos que se desarrollan principalmente en los estudios cualitativos. El enfoque de investigación es exploratorio porque se aboca a un tema de investigación poco abordado como es la construcción de un modelo de análisis de discurso político con fundamentación en lenguaje poético y axiológico.

Es exploratorio porque permitirá el estudio de los valores y uso de mensajes poéticos en el discernimiento de los componentes de discursos políticos y la construcción de una nueva teoría encargada de analizar los contenidos con nuevos moldes de sustento.

La investigación tiene tópicos de estudios descriptivos porque permite evaluar cómo se presenta el fenómeno de la frecuencia de valores y aspectos poéticos en discursos de candidatos a la presidencia de México y los resultados marcarán nuevos pasos para estudios posteriores.

La descripción del fenómeno de emisión de discursos políticos en campañas electorales se repite cíclicamente y ayudará a otras investigaciones de índole similar, elecciones a Gobernador y Presidentes Municipales.

Es estudio descriptivo también debido a que descubre cómo se manifiesta la frecuencia de los valores en la plataforma política y establecer como una muestra de la población percibe la axiología y la lírica en los discursos de los candidatos a un puesto de elección popular.

Tiene elementos de la investigación indicativa, su relación porque permite definir como se concatena la frecuencia de la mención de valores y mensajes poéticos con la elaboración de un modelo de análisis del discurso político que se centrará en el fundamento y los aspectos lingüísticos para “vestirlo” morfológicamente.

Es un estudio unilateral y transversal, porque se desarrolla en un periodo establecido y único como es la campaña electoral federal del 2018 en el que se elegirá al Presidente de México, Senadores de la República y Diputados Federales. Se puede contribuir a definir una teoría nueva y usar este modelo en posteriores procesos electorales.

El diseño de investigación se basa en la perspectiva documental, con análisis de contenido y creación de un modelo inédito para el estudio de los discursos políticos. Es otra de las estrategias, para saber cómo a una muestra de mensajes de campaña, influye la construcción de los discursos políticos con los enfoques lírico y axiológico, su posterior incremento de sustentos teóricos.

3.2 Universo

En una campaña presidencial se expresan miles de discursos en diversidad de canales, en debates entre candidatos, en redes sociales como twitter, Facebook, Instagram y youtube en soportes tradicionales y digitales, auxiliados con textos, videos, gráficos y elementos multimedia.

En este periodo hay discursos transmitidos para televisión, radio, prensa escrita, en formas de spots e información periodística. Son demasiados discursos para estudiar en un trabajo de investigación si hay que agregar otros elementos publicitarios como anuncios espectaculares y leyendas en camiones, así como productos de uso cotidiano como revistas, balones y enseres domésticos.

3.3 Muestra

La muestra de todo el universo basado en miles de discursos políticos en la campaña presidencial se determinaron solo medir los mensajes producidos en discursos políticos en debates y los emitidos exclusivamente en las cuentas de redes sociales de twitter y Facebook de los candidatos seleccionados en el presente trabajo de investigación.

La muestra se hace con dos elementos, primero los discursos políticos generales que se van a medir. En primer orden hay un universo de discursos políticos de los candidatos a la presidencia de México.

Existen diferentes medios donde los candidatos emiten discursos políticos en la campaña federal 2018: mítines en plazas y auditorios; spots en radio y televisión; notas informativas y entrevistas en periódicos y revistas; anuncios espectaculares; bardas y muros.

Hay además videos en el sitio you tube en las cuentas oficiales de los candidatos de la elección presidencial; publicidad en cines y medios de transporte; debates programados

por el Instituto Nacional Electoral (INE) y mensajes en los perfiles de redes sociales Facebook y Twitter.

La muestra son los discursos políticos totales publicados en las cuentas de Facebook y twitter, de los candidatos en la campaña electoral del 2018 que inició el 30 de marzo y concluyó el 27 de junio de 2018. En este lapso se desarrollaron tres debates entre los aspirantes a la Presidencia de México.

3.4 Selección de la muestra

La selección de la muestra son los discursos publicados en Facebook y Twitter en el periodo comprendido entre el 15 de abril al 15 de junio, fechas contempladas en la delimitación del protocolo de investigación. De los tres debates entre candidatos a la presidencia de México, se seleccionaron los eventos celebrados los días 22 de abril y 20 de mayo.

La campaña electoral se desarrolló durante 90 días y se contemplaron 45 días del total, para tener una muestra significativa del total; de los tres debates programados, se aplicaron los análisis de contenido en dos de ellos para tener una fiabilidad mayor en los resultados.

3.5 Instrumento de medición

El principal instrumento de medición es la técnica del manual de contenido semántico, con el fin de hacer el análisis de datos para comprender, describir, relativizar y luego plantear una teoría conforme a los resultados, para este fin de establecieron categorías para hacer una división de los componentes que se integraron en la herramienta seleccionada para el proceso de investigación.

Caracuel (2003) el análisis de contenido de tipo semántico clasifica los significados porque permiten identificar la importancia lingüística, a partir del signo, desde el término o expresión inmersa en un determinado contexto, se abstrae su significación y se relaciona con el valor que se pretende reconocer

En este tipo de estudio las designaciones y la frecuencia con la que determina los vocablos, se repiten en un contexto general implican el énfasis que se pretende dar al fomento de un determinado valor o antivalor, así como las atribuciones una descripción de

ciertas características que permiten obtener una significación más amplia del objeto y conceptuarlo como valioso o anti valioso (Caracuel, 2003).

El manual para el análisis de contenido se integró por 7 categorías, diseñadas en formas de celdas para lograr el registro completo de todos los discursos políticos de las redes sociales en el periodo determinado, aunado al manual de análisis de contenido para los dos debates integrados en el presente estudio.

Los formatos para el manual de contenido se aplicaron tanto en los discursos de redes sociales como en los dos debates, se hizo este enfoque para dar una uniformidad e igualdad en el proceso de medición de las variables en los dos escenarios elegidos en el actual trabajo.

En este apartado se explica cómo se integró el manual del análisis de contenido. En la primera celda se basó en la transcripción general de los discursos seleccionados en las cuentas de las redes sociales de twitter y Facebook de los candidatos seleccionados. En los debates se hizo la transcripción total de todas las intervenciones de los aspirantes a la presidencia de México.

En la tercera celda se midieron las frecuencias de las funciones del lenguaje emotivas y poéticas contempladas en el estudio, que son parte de la primera de las variables del estudio. En la cuarta celda se midieron las frecuencias y clasificación de las figuras retóricas del presente estudio.

La quinta celda fue la encargada de medir la frecuencia y clasificación de los valores y antivalores mencionados en los discursos políticos en las redes sociales, así como en los dos debates de los candidatos presidenciales. La sexta celda describió y contabilizó los verbos expresados en los escenarios del estudio. Finalmente, en la séptima celda se midieron los adjetivos y adverbios con carga semántica lírica y axiológica del presente trabajo de investigación.

Además de los manuales para el análisis de contenido, se realizaron manuales de resultados donde se resumieron las frecuencias de las variables con el objetivo de hacer más factible la interpretación de los derivados más importantes del estudio y enfatizar posteriormente las conclusiones y sugerencias.

3.6 Confiabilidad y validez

Los instrumentos de medición tienen confiabilidad y validez debido a que permiten hacer la descripción y exploración de las categorías contempladas en el presente estudio. En específico al copiar de forma textual los discursos políticos se determinan de forma fidedigna los componentes de los mensajes.

El manual de contenido incluyó siete categorías, uno por cada uno de los objetivos específicos que componen el presente estudio, cada celda del instrumento de medición permitió tener una completa descripción de los componentes de las variables para elaborar posteriormente los datos que se integraron en el manual de vaciados para hacer la abstracción de los resultados.

En el manual de resultados se hace el estudio de forma semántica, morfológica y estructural que ayuda a la codificación, decodificación y posterior exposición de las causas que motivaron la articulación de los discursos políticos de los candidatos a la Presidencia de México en la elección federal de 2018.

3.7 Conceptualización y Operación de las Variables

1.- Medir la frecuencia de las funciones del lenguaje emotivo y poético en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
Funciones del lenguaje emotiva y poética	Frecuencia de las funciones del lenguaje emotiva y poética	Son los usos del lenguaje y reiteración de los tipos y objetivos en la construcción gramatical presente en los discursos políticos del proyecto de investigación.	Segunda celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales. Segunda celda de la matriz de análisis de contenido de los debates.

2.- Establecer las actitudes líricas presentes en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
Actitudes líricas Enunciativa, Apostrófica y Carmínica	Variable 1 La presencia del yo-nosotros en los discursos políticos en redes sociales y debates. Variable 2 La presencia del tú-ustedes en los discursos políticos en redes sociales y debates. Variable 3 La presencia del él-estos en los discursos políticos en redes sociales y debates.	Son las personas gramaticales utilizadas y la postura personal en la emisión de los mensajes articulados en la construcción de los discursos políticos.	Tercera celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales. Tercera celda de la matriz de análisis de contenido de los debates.

3.- Interpretar las figuras retóricas empleadas en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México, para comprender los elementos lingüísticos que embellecen el mensaje político.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
Figuras Retóricas Aliteración, Anáfora, Elipsis, Hipérbaton, Hipérbola, Metáfora,	Variable 1 Mención de figuras de dicción en los discursos políticos.	Son los elementos que permiten matizar, enfatizar, recrear, adornar y hacer	Cuarta celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales.

Metonimia, Perífrasis, Silepsis, Sinécdoque.	<p>Variable 2</p> <p>Mención de figuras de pensamiento en los discursos políticos.</p> <p>Variable 3</p> <p>Mención de tropos en los discursos políticos.</p>	atractivo el contenido del discurso del candidato.	Cuarta celda de la matriz de análisis de contenido de los debates.
--	---	--	--

4.- Intuir los motivos líricos que argumentan los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
<p>Motivos líricos/ temas de administración pública mencionados.</p> <p>Administración, economía, salud, deportes, educación, inversiones.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Frecuencia de los temas de interés público en las redes sociales y debates.</p> <p>Variable 2</p> <p>Clasificación de los temas de interés público en las redes sociales y debates.</p>	<p>Son los rubros contemplados en las propuestas y plataformas en discursos políticos en redes sociales y debates.</p> <p>Las veces que se mencionó cada rubro de la administración pública las propuestas y plataformas en discursos políticos en redes sociales y debates.</p>	<p>Quinta celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales.</p> <p>Quinta celda de la matriz de análisis de contenido de los debates.</p>

5.- Determinar los valores y antivalores registrados en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México, para constituir el lenguaje axiológico en los discursos políticos.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
Los valores enunciados. Benevolencia, Conformidad, Estimulación Hedonismo Individualidad Logro Poder Seguridad Tradicón Universalismo	Variable 1 Frecuencia de los valores mencionados en discursos en redes sociales y debates. Variable 2 Clasificación de los valores mencionados en discursos en redes sociales y debates.	Los valores más utilizados en discursos políticos en redes sociales y debates. Los tipos de valores pronunciados en las propuestas y plataformas en discursos políticos en redes sociales y debates.	Sexta celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales. Sexta celda de la matriz de análisis de contenido de los debates.

6.- Identificar los modos discursivos que remiten elementos axiológicos en los discursos políticos en redes sociales y debates de los candidatos a la Presidencia de México.

Categorías	Variables	Descripción	Indicadores
Adjetivos, verbos y adverbios pronunciados.	Variable 1 Clasificación de adjetivos y adverbios mencionados en discursos en redes sociales y debates. Variable 2	Los tipos de adjetivos, verbos y adverbios pronunciados en las propuestas y plataformas en discursos políticos en redes sociales y debates.	Séptima celda de la matriz de análisis de contenido de redes sociales. Séptima celda de la matriz de análisis de

	Frecuencia de adjetivos y adverbios mencionados en discursos en redes sociales y debates.	Los adjetivos, verbos y adverbios más utilizados en discursos políticos en redes sociales y debates.	contenido de los debates.
--	---	--	---------------------------

3.8 Registro de datos

El primer paso para el registro de datos fue el análisis bibliográfico y de documentación para sentar las bases de los temas y subtemas que se integrarían en los objetivos y las variables que se contemplarían en el proceso general de la investigación y sus alcances.

El segundo eslabón fue la definición de los temas que se integrarían en el marco teórico, se inició por lo general de la comunicación política tradicional, la comunicación política en redes sociales; el segundo bloque fue la definición de discursos, luego su aplicación en redes sociales y debates tradicionales.

El tercer paso fue integrar los temas y sub tópicos de las variables que se plasmaron en los objetivos general y particulares de la investigación global. Con este efecto se inició con las funciones del lenguaje, actitudes líricas y figuras retóricas. El siguiente eslabón fueron las definiciones y clasificaciones de valores y antivalores.

Para concluir con los temas del marco teórico se concluyeron con las variables con los temas de modos lingüísticos con verbos, adjetivos y adverbios medidos en la investigación; el tema que concluyó el marco teórico fue la semblanza de los tres candidatos que son la población objeto de estudio en el presente estudio.

El siguiente paso fue el diseño del formato para el manual del análisis de contenido, con el desarrollo de las celdas de cada variable medida, se procedió a la transcripción de todos los discursos en redes sociales y los debates en el periodo explicado con antelación.

El proceso de transcripción incluyó dos tiempos, el primero en escribir textualmente los contenidos de los discursos políticos en redes sociales y los debates, fue una

reconstrucción fidedigna y completa de todos los mensajes tal como lo expresaron los candidatos a la Presidencia de México en el lapso establecido.

El segundo tiempo del proceso de la transcripción se trató de integrar en cada apartado de las celdas la información relacionada a las mismas. Se hizo una segunda lectura de cada discurso para identificar y relativizar los contenidos con su respectiva variable a medir.

Con la finalización de la transcripción se hizo el análisis y la interpretación de los resultados. Para esto se desarrolló un proceso hermenéutico para saber, indagar, intentar explicar con elementos teóricos el porqué del comportamiento lingüístico de la población objeto de estudio.

Se elaboraron gráficas de orden cuantitativo para ejemplificar los grados de la frecuencia de las menciones de los variables y cómo apoyaron para la representación de la información más importante en el presente estudio y su ayuda para hacer el proceso hermenéutico general.

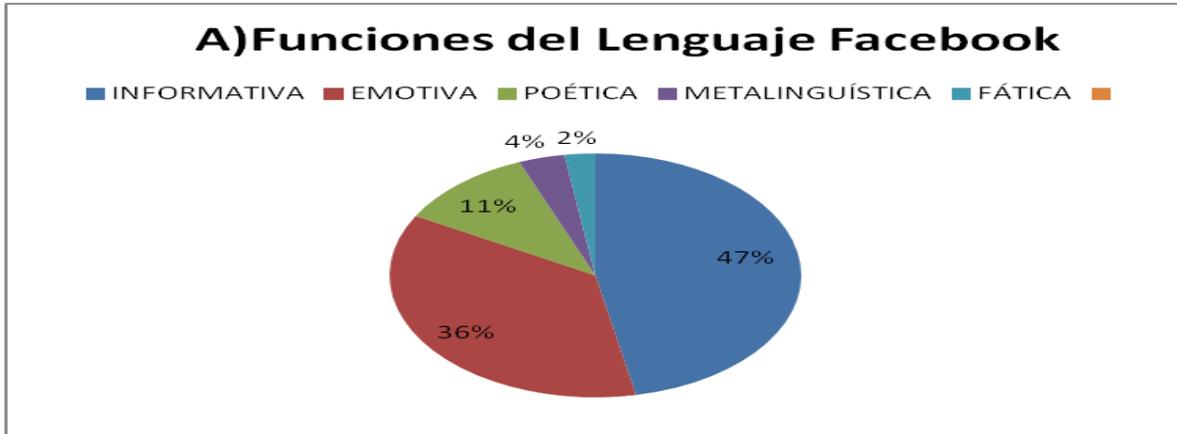
El análisis de resultados cumplió la finalidad de explicar, describir y plantear indicios para establecer nuevas líneas de investigación y los cimientos para nuevas teorías para los discursos en redes sociales y debates tradicionales. El proceso hermenéutico fue intentar explicar a profundidad el porqué y el cómo se aplicaron y se presentaron las variables de la investigación.

El proceso de la investigación adicionó conclusiones y sugerencias, conforme a los resultados analizados y como esta tesis ayudará a posteriores estudios basados en la lingüística y análisis de discursos. El paso siguiente fue la elaboración y fundamentación del nuevo modelo de análisis planteado en el estudio elaborado.

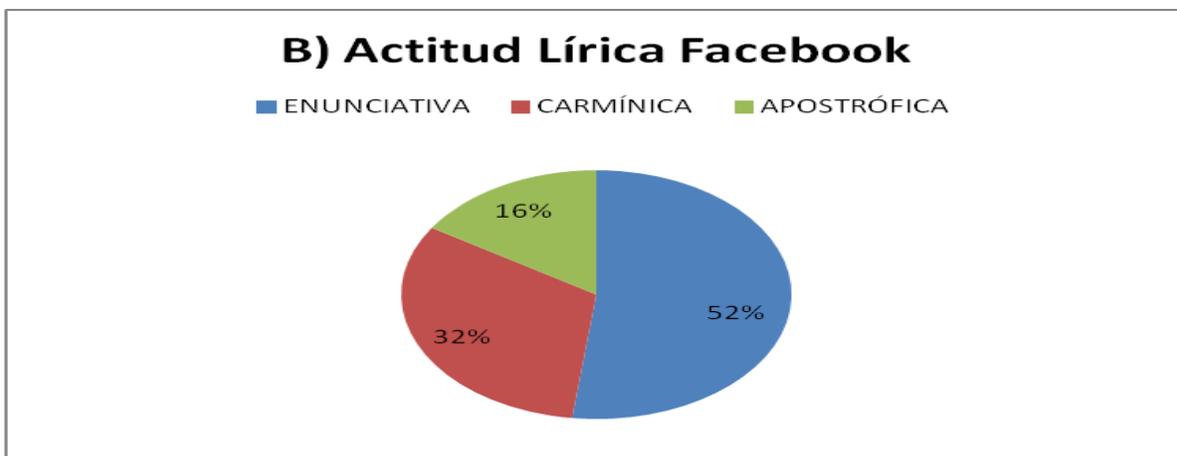
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de gráficas

4.1.2 Resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador



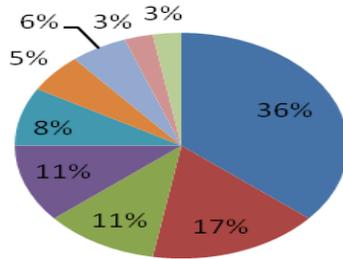
En lo relativo a las funciones del lenguaje se reflejó con 47% la función emotiva, con 36% la función emotiva, con 11% la función poética, con 4% la función metalinguística y con 2% la función fática.



La actitud lírica más reseñada fue la apostrofónica con un total de 52%; la segunda fue la carmínica con 32% y la apostrofónica con 16%.

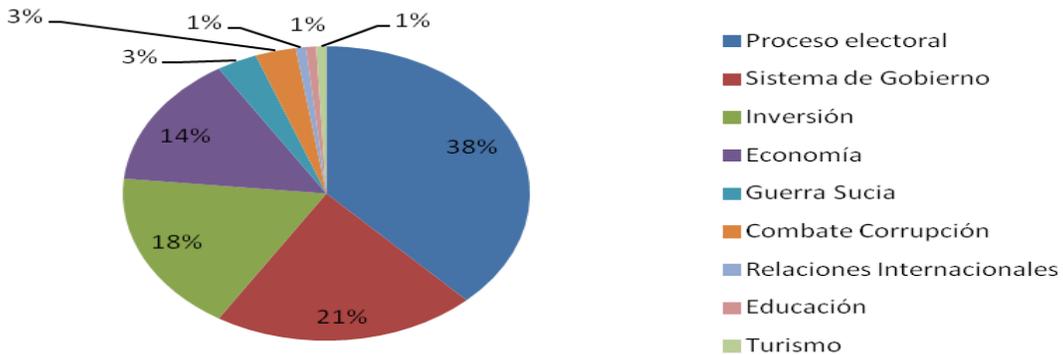
C) Figuras Retóricas Facebook

■ Metáfora ■ Anáfora ■ Aliteración ■ Perífrasis ■ Metonimia
■ Sinécdoque ■ Hipérbole ■ Hipérbaton ■ Epíteto



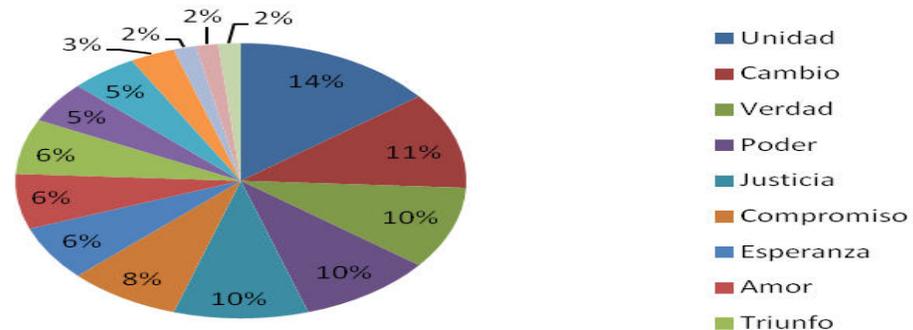
En lo correspondiente a las figuras retóricas, la metáfora fue la más usada con 35%, la anáfora fue la segunda con 17%, la aliteración y la perífrasis con 11%, otras menores son la metonimia con 8%, la sinécdoque con 6%, la hipérbole con 5%, mientras que el hipérbaton y el epíteto con 3%.

D) Motivos Líricos Facebook

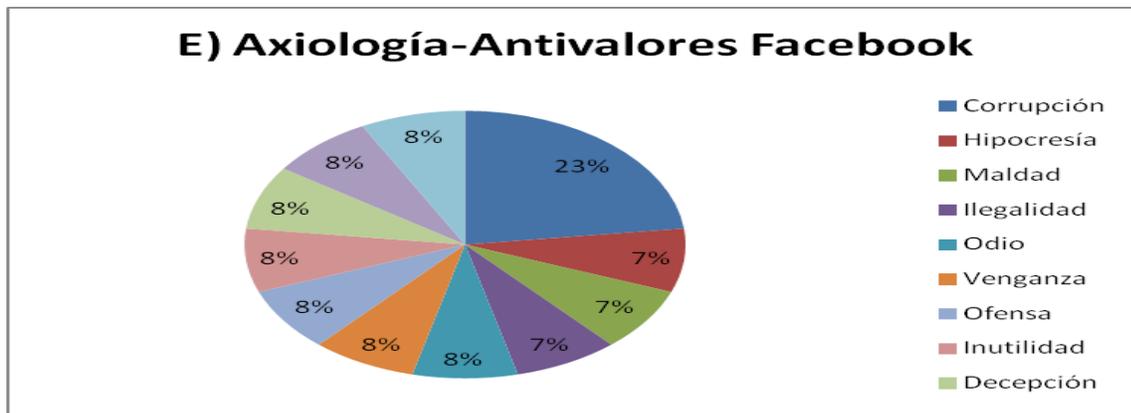


En los motivos líricos, el proceso electoral se reflejó en 38%, el sistema de gobierno en 21%, la inversión y empleos en 18%, la economía el 14%, la guerra sucia y el combate a la corrupción el 3%, con 1% las relaciones internacionales, la educación y el turismo.

E) Axiología-Valores Facebook

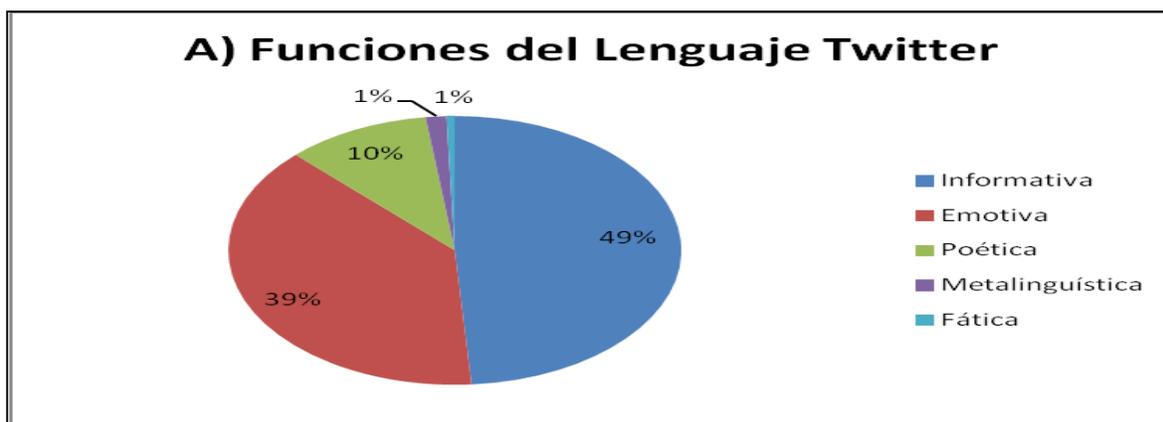


En el tema de los valores el más requerido fue la unidad con 14%, el cambio se reflejó en 11%, con un 10% se consignaron la verdad, el poder y la justicia. Con un 8% el compromiso, mientras que la esperanza, el amor y el triunfo con 6%.

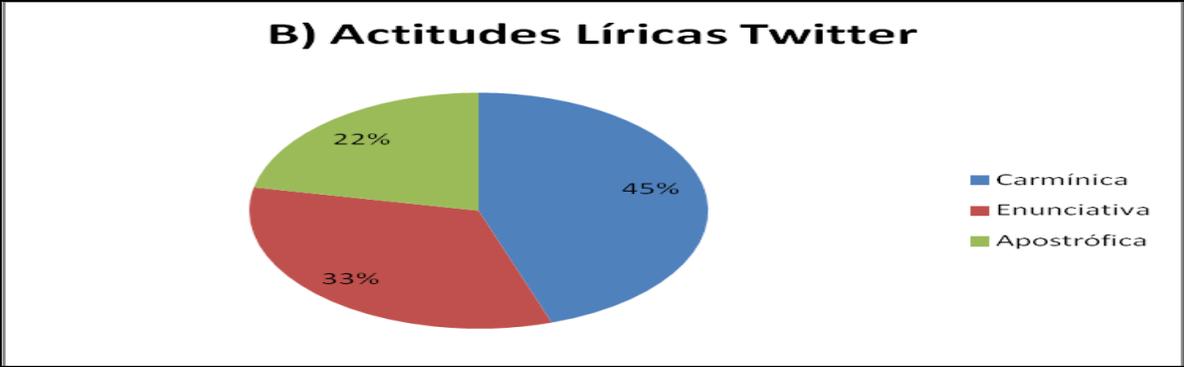


En los antivalores, el más mencionado fue la corrupción con 23%; con un promedio de 8% se reflejaron la hipocresía, la maldad, la ilegalidad, el odio, la venganza, la ofensa, la inutilidad y la decepción.

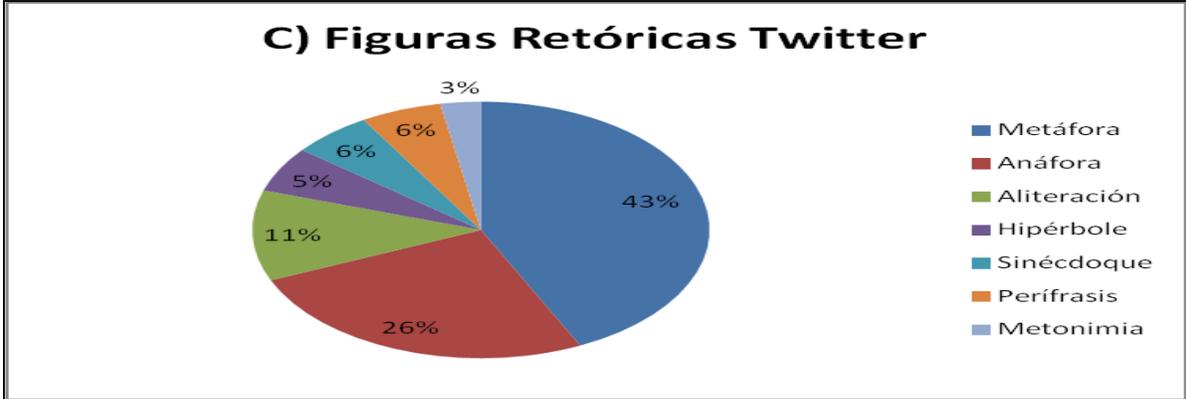
4.1.2 Resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador



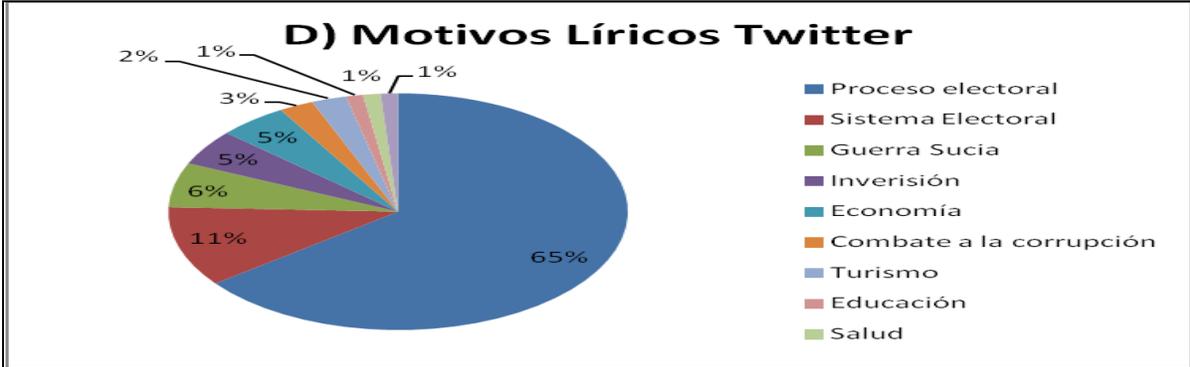
En los discursos políticos en Twitter las funciones del lenguaje se dividieron así, la informativa un 49%, la emotiva un 39%, la poética con 10%, mientras que con 1% la metalinguística y la fática.



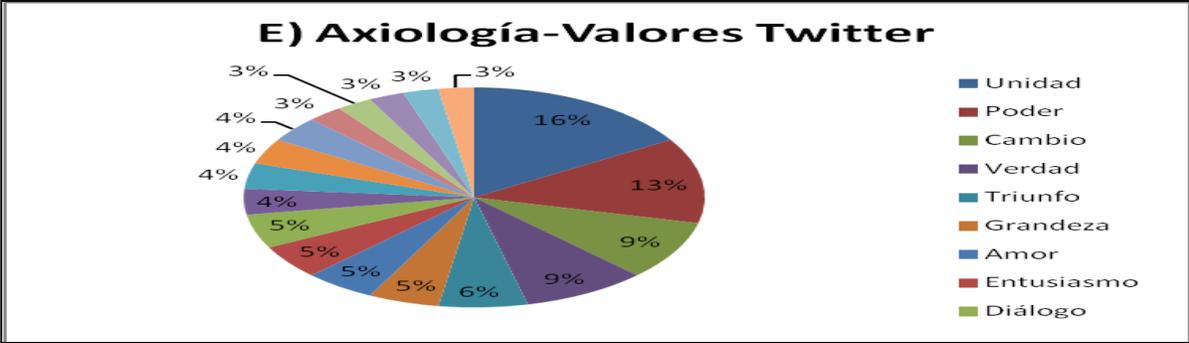
En las actitudes líricas del Twitter, la carmínica se reseñó en 45%, la enunciativa en 33% y la apostrofónica con 22%.



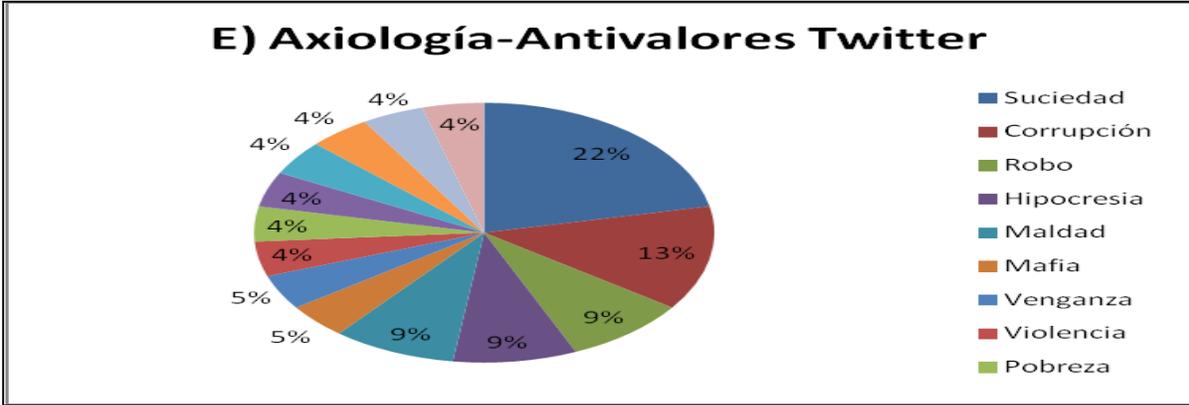
En lo correspondiente a las figuras retóricas, la metáfora se hizo presente en 43% del total, la anáfora en 26%, la aliteración en 11%, la hipérbole y la sinécdoque en 6%, la metonimia en 3%.



El proceso electoral fue el motivo lírico más usado con 65%, el sistema de gobierno el 11%, la guerra sucia el 6%, la inversión y empleos junto a la economía el 5%, el turismo 3%, la educación el 2% y la salud 1%.

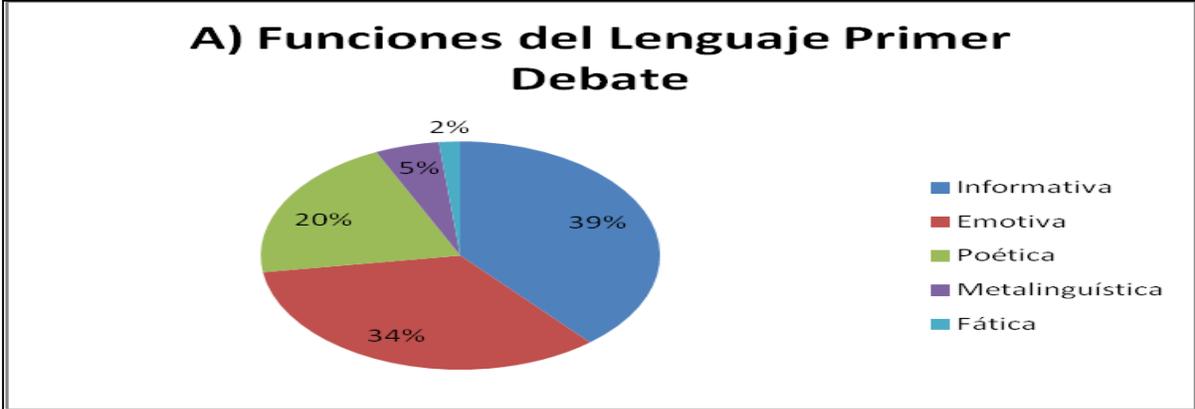


En el rubro de los valores, la unidad fue el más empleado con 16%, el poder con 13%, el cambio y la verdad se usaron un 9%, la verdad un 6%, con 5% se reseñaron el triunfo, la grandez, el amor, el entusiasmo y el diálogo.

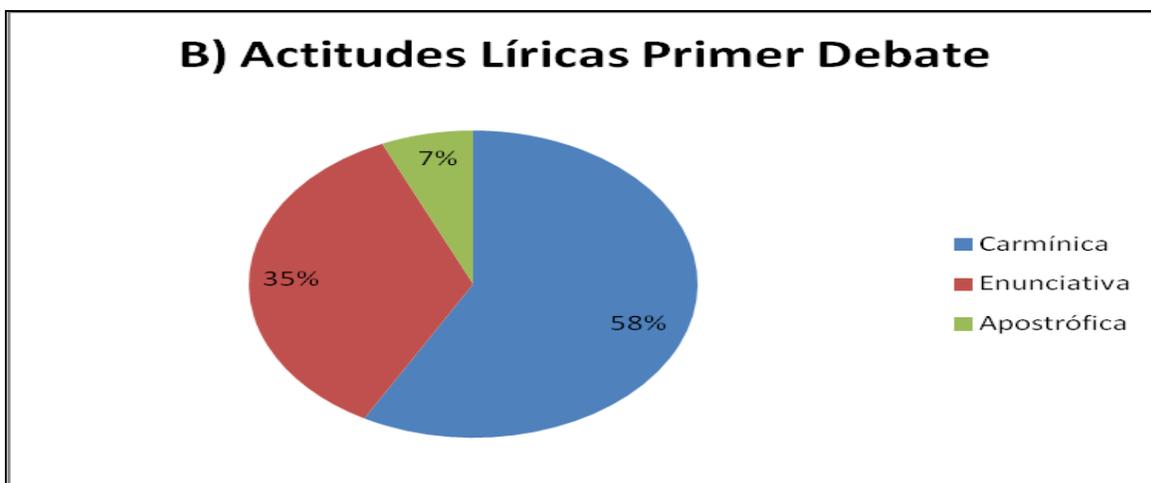


En contraparte el antivalor más usado fue la suciedad con 22%, la corrupción el 13%, el robo, hipocresía y maldad el 9%, la mafia y la venganza con 5%, con 4% la violencia y la pobreza.

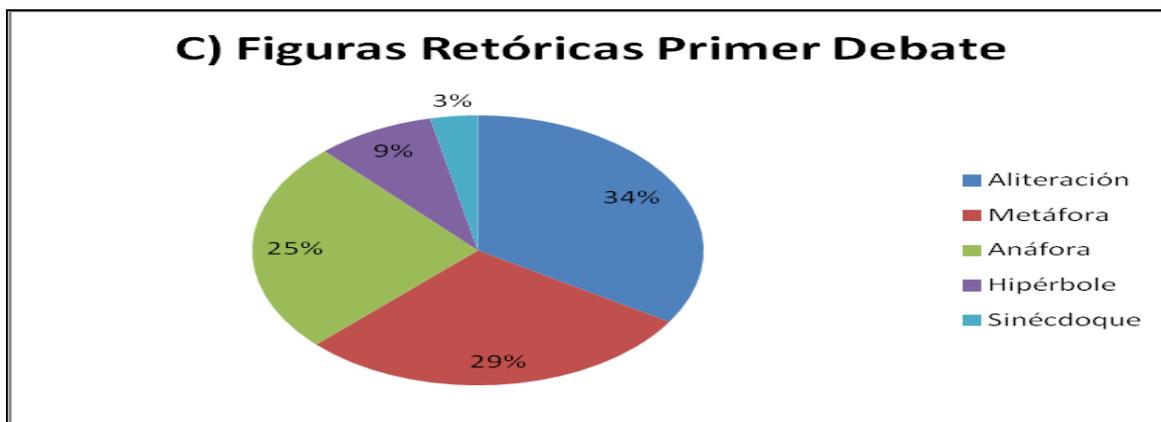
4.1.3 Resultados Primer Debate de Andrés Manuel López Obrador



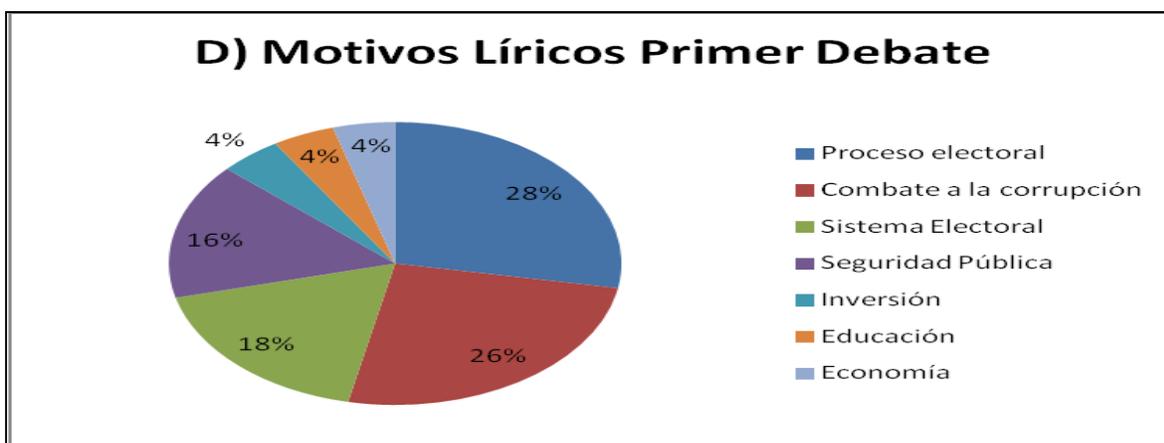
En el primer debate de AMLO la función del lenguaje más usada fue la informativa con 39%, la emotiva con 34%, la poética con 20%, la metalinguística con 5% y la fática con 2%.



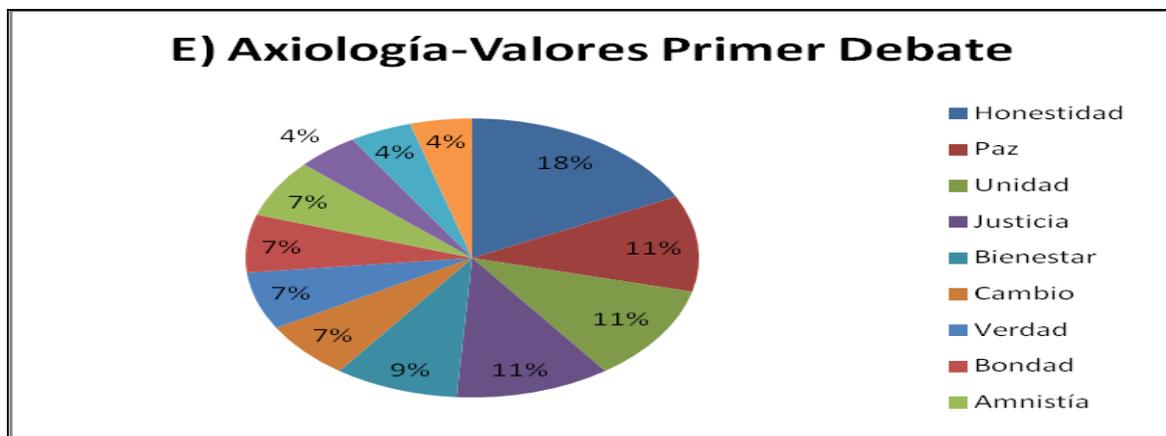
La actitud carmínica del primer debate de AMLO fue la más usada con 58%, la enunciativa con 35% y la apostrofica con 7%.



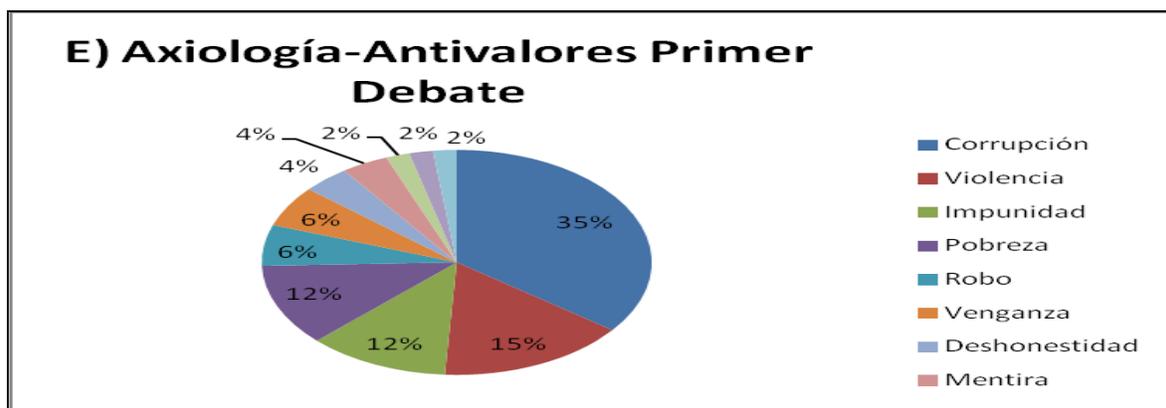
La aliteración fue la figura retórica más empleada con 34%, la metáfora con 29% fue la segunda, la anáfora con 25%, la hipérbole con 9% y la sinécdoque con 3%.



El proceso electoral fue el motivo lírico más usado con 28%, el combate a la corrupción fue el segundo con 26%, el sistema electoral con 18%, la seguridad pública con 16%, con 4% se reseñaron la inversión, la educación y la economía.

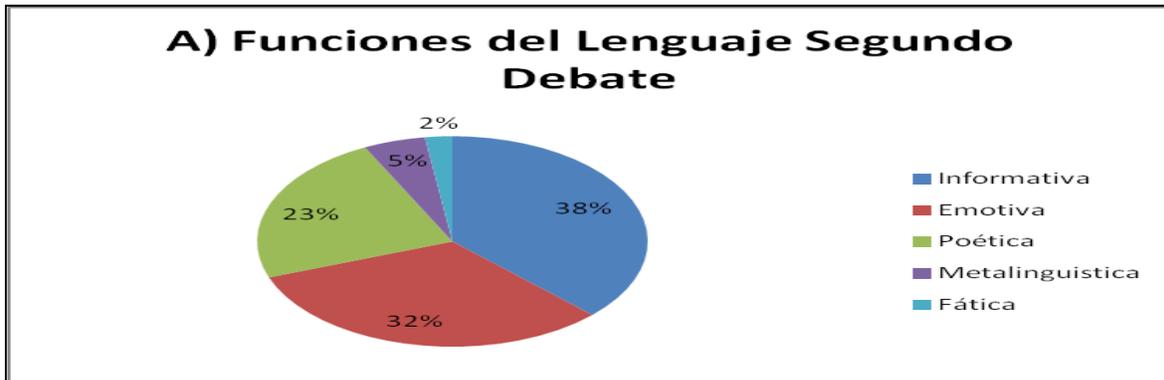


En el rubro de los valores en el primer debate de AMLO la honestidad fue la más empleada con 18%, con un 11% se reflejaron la paz, la unidad y la justicia, con 9% el bienestar, con 7% se presentaron el cambio, la verdad, la bondad y la amnistía.



En lo correspondiente a los valores en el primer debate de AMLO, la corrupción se presentó en 35%, la violencia en 15%, la impunidad y el robo con 12%, mientras que la venganza y deshonestidad con 6%, la mentida con 4%.

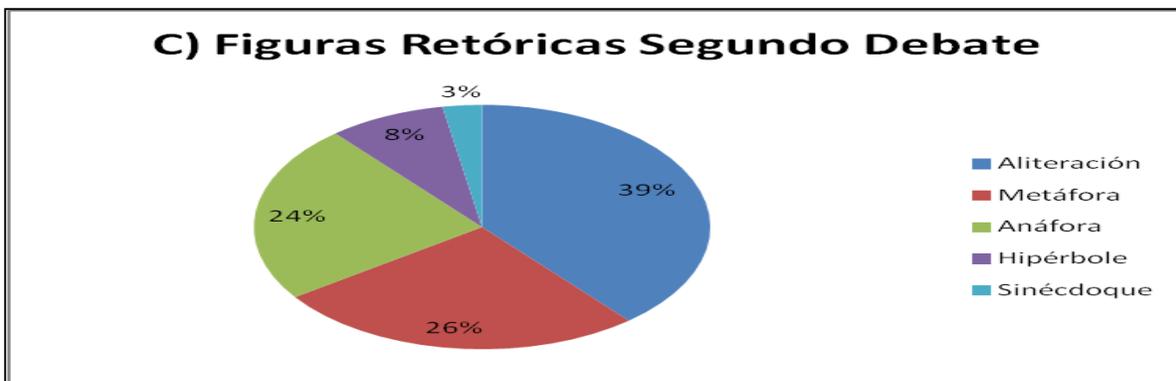
4.1.4 Resultados Segundo Debate de Andrés Manuel López Obrador



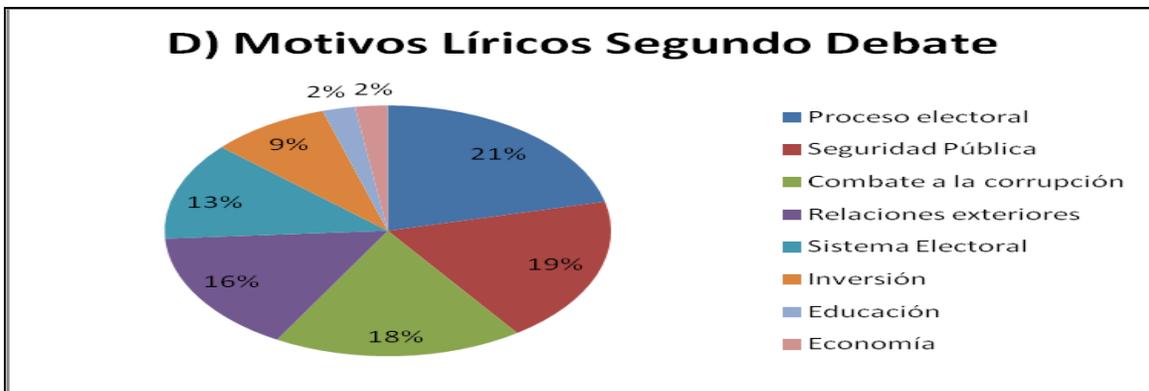
En el segundo debate de AMLO las funciones del lenguaje más empleadas fueron la informativa y la emotiva con 38% y 32%; con 23% la poética, con 5% la metalinguística y la fática con 2%.



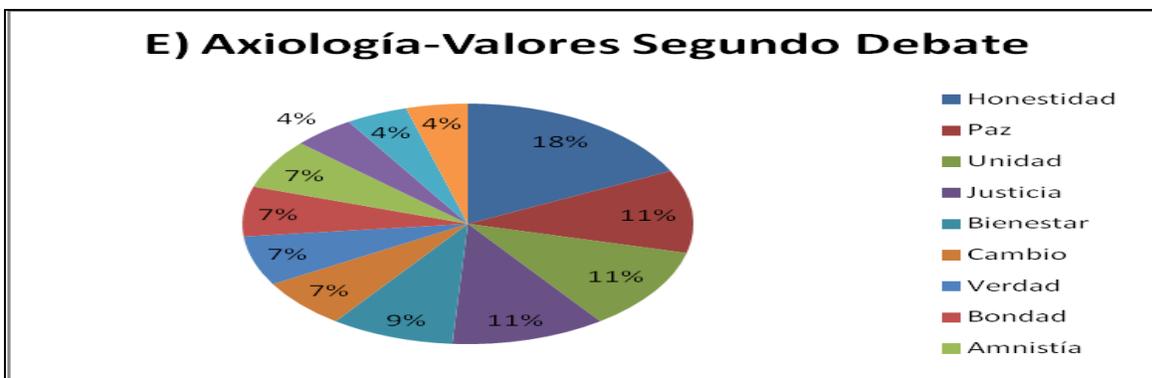
En lo que se remite a las actitudes líricas, la carmínica se estableció en 58%, la enunciativa en 35% y la apostrófica en 7%.



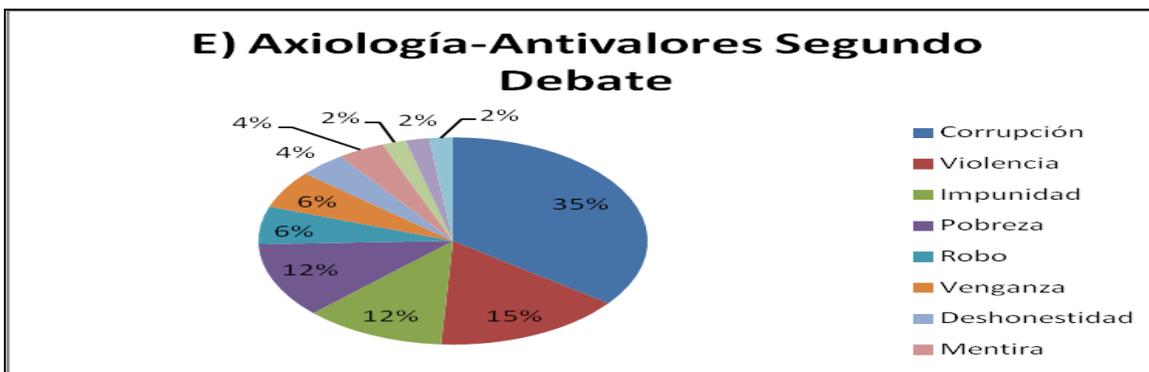
En lo concerniente a las figuras retóricas la aliteración se hizo presente 39%, la metáfora 26%, la anáfora 24%, la hipérbole con 8%, la sinécdoque con 3%, otras menores con 2% y 1%.



El proceso electoral fue el motivo lírico más enfatizado con 21%, la seguridad pública el 19%, el combate a la corrupción con 18%, las relaciones exteriores con 16%, el sistema de gobierno con 13%, la inversión con 9%, mientras que la economía y la educación con 2%.

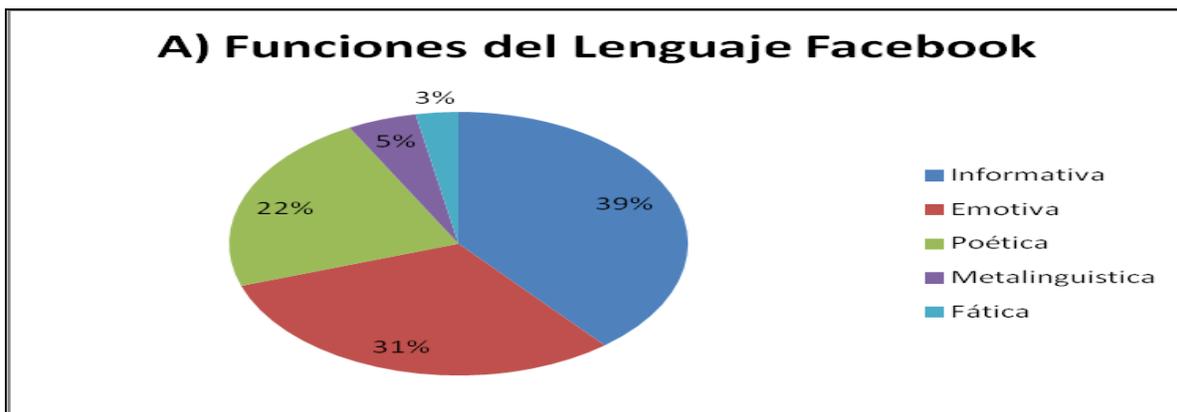


En los valores más usados la honestidad se hizo presente en 18%; la paz, la unidad y la justicia con 11%; el bienestar con 9%; el cambio, la verdad, la amnistía y la bondad con 7%, otros menores con 4%.

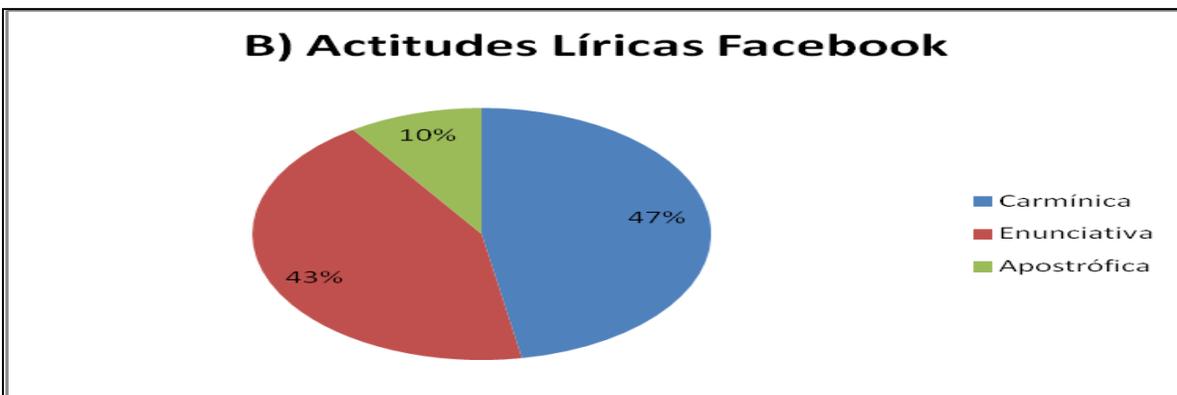


En lo que se trata de los antivalores, la corrupción fue el más mencionado con 35, la violencia fue el segundo con 15%, la impunidad y pobreza con 12%, la venganza y deshonestidad con 6%, la deshonestidad y las mentiras con 4% y otros menores con 2%.

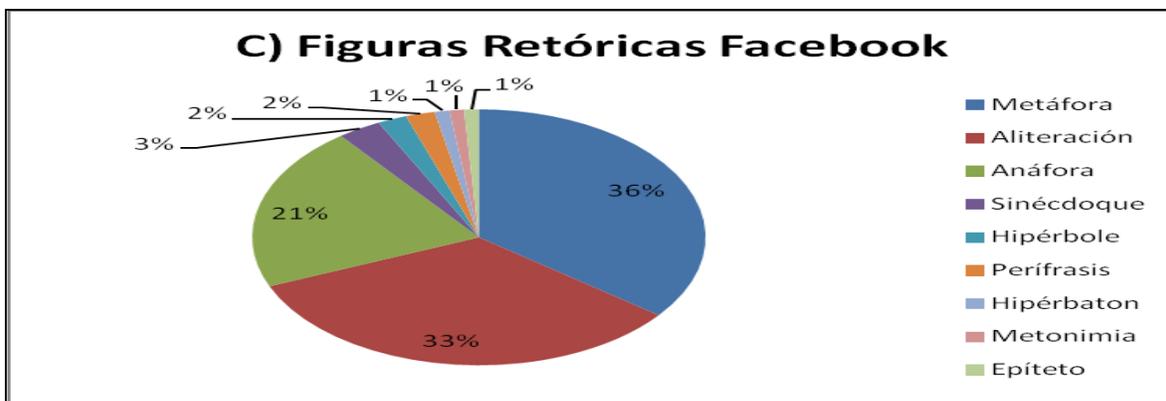
4.1.5 Resultados del Facebook de José Antonio Meade Kuribreña



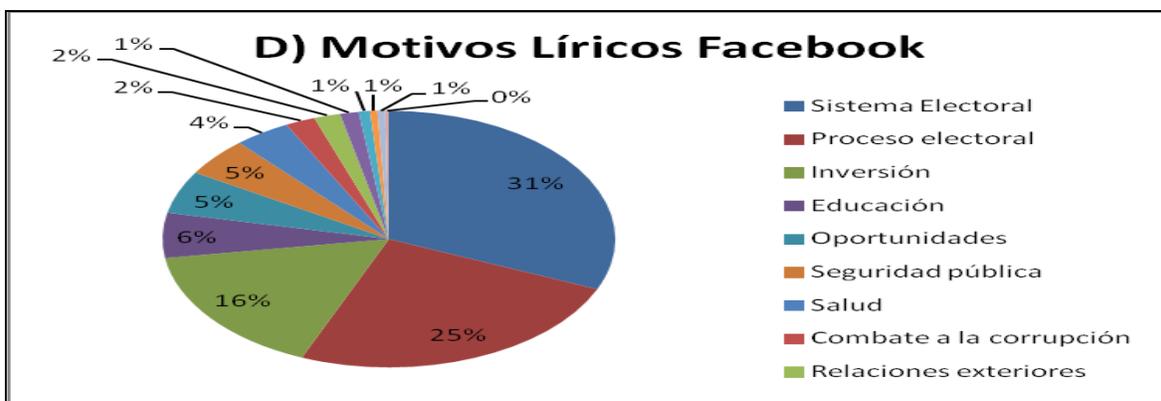
En el facebook de José Antonio Meade Kuribreña JAMK, la función del lenguaje más usada fue la informativa con 39%, la emotiva con 31%, la poética con 22%, la metalinguística con 5% y la fática con 3%.



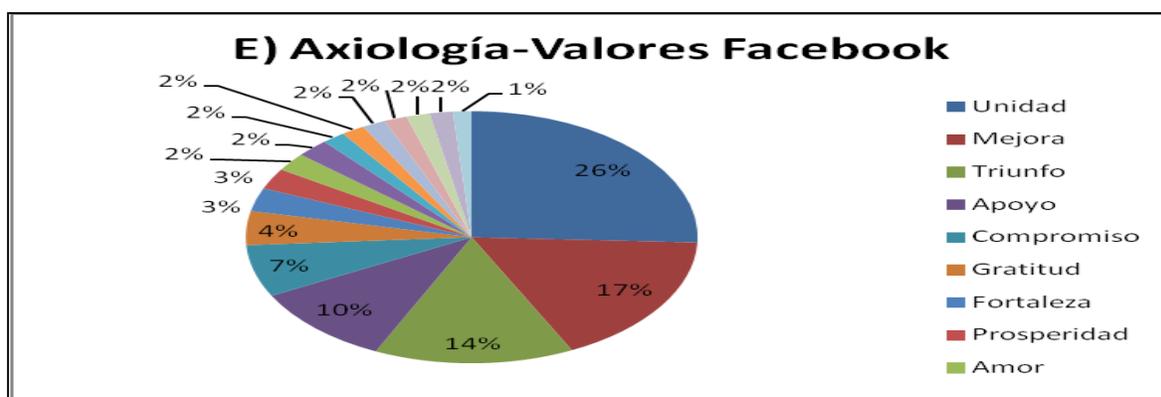
En el rubro de las actitudes líricas del facebook, la más usual fue la carmínica con 47%, la enunciativa 43% y la apostalrónica con 10%.



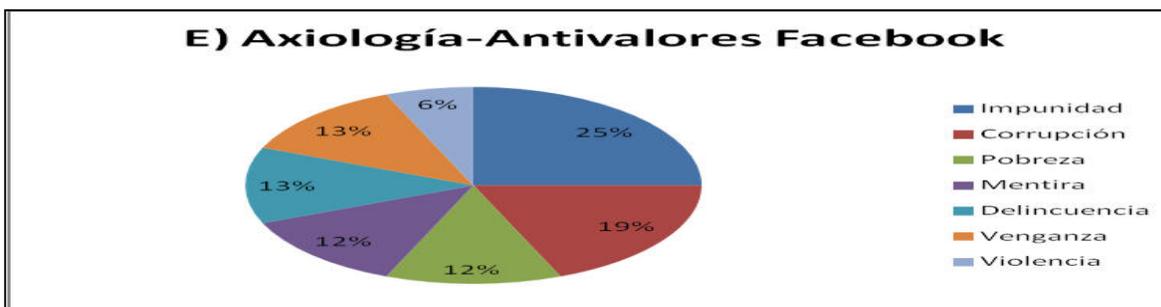
En lo concerniente a las figuras retóricas, la metáfora se hizo presente un 36%, la aliteración un 33%, la anáfora un 21%, la sinécdoque un 3%; la hipérbole, perífrasis, hipérbaton, metonimia y el epíteto con 2%, otros menores con 1%.



En lo que se remite a los motivos líricos, el sistema de gobierno se reflejó en 31%, el proceso electoral en 25%, la inversión en 16%; la educación con 6%; las oportunidades y la seguridad pública con 5%, la salud con 4%, el combate a la corrupción y relaciones exteriores con 2% y otros menores con 1%.

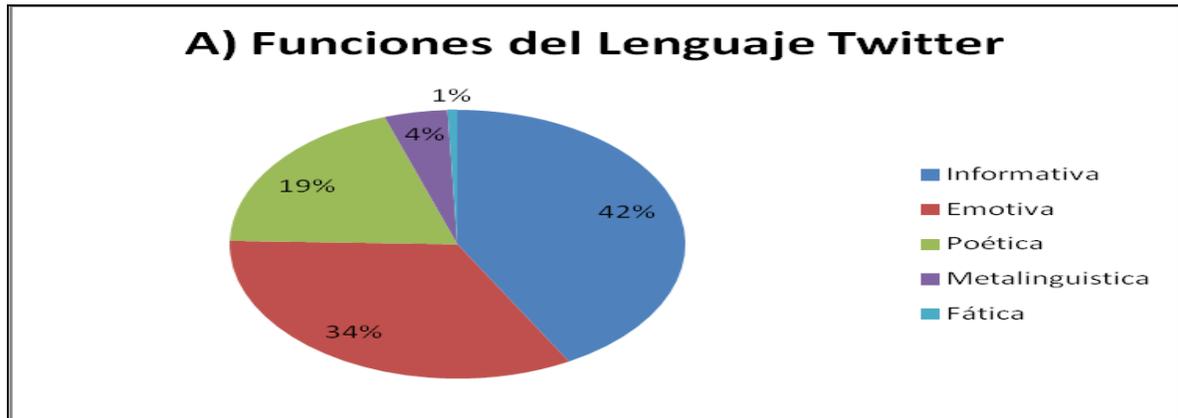


En los valores reseñados por JAMK en el facebook, el más empleado fue la unidad con 26%, la mejora fue el segundo con 17%, el triunfo con 14%, el apoyo con 10%, el compromiso con 7%, la gratitud con 4%, la fortaleza y prosperidad con 3%, el amor con 2% y otros menores con 1%.

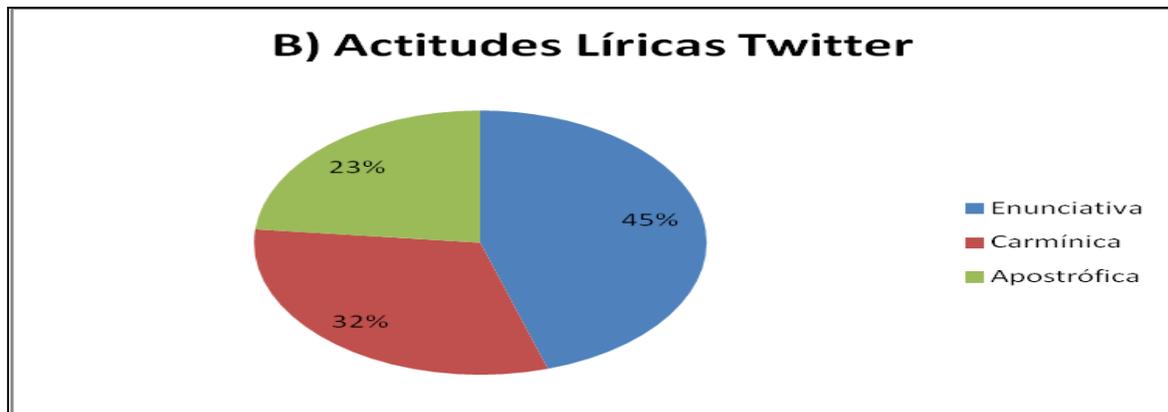


Los antivalores más representados fueron la impunidad con 25%, la corrupción un 19%, la pobreza y la mentira un 13%, la delincuencia y venganza un 12%, así como la violencia un 6% y otros menores con 4% y 3%.

4.1.6 Resultados del Twitter de José Antonio Meade Kuribreña



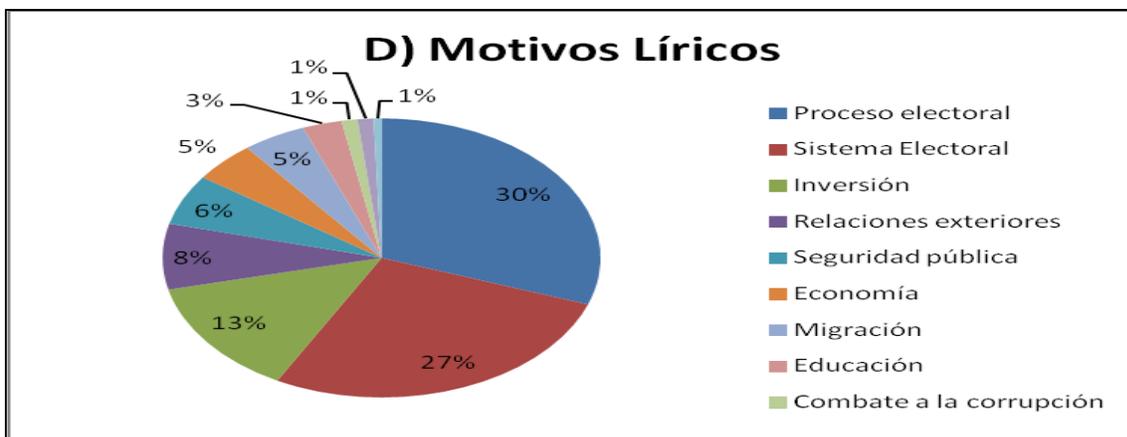
La función informativa informativa con 42% fue la más reseñada en el twitter de JAMK, la segunda fue la emotiva con 34%, la poética con 19%, la metalinguística con 4% y la fática con 1%.



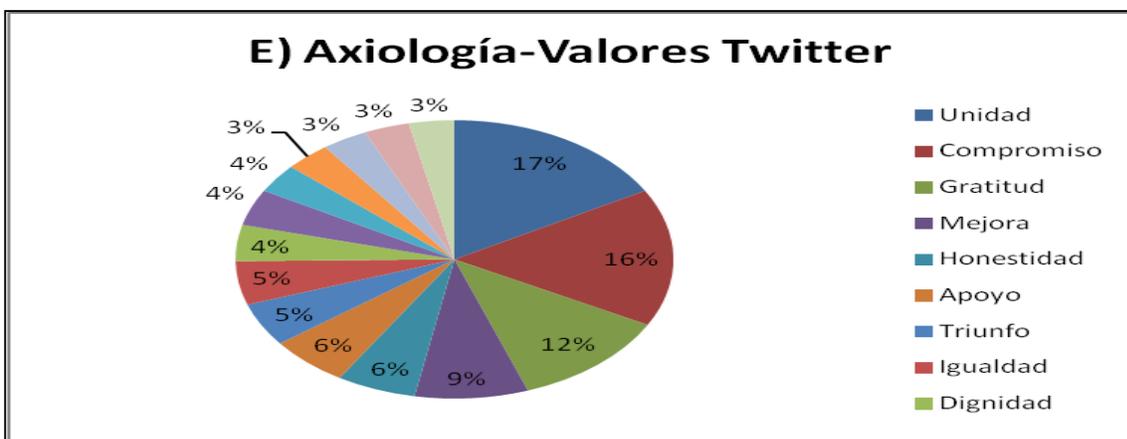
La actitud lírica enunciativa fue la más requerida con 45%, la carmínica con 32% y la apostrofica con 23% fueron la periodicidad en los discursos políticos en el twitter de JAMK.



La metáfora fue la figura retórica que más se repitió en el twitter de JAMK con 38%, la aliteración fue la segunda con 25%, la anáfora con 23%, la hipérbole con 7%, la sinécdoque con 5%, el hipérbaton y silepsis con 1%.

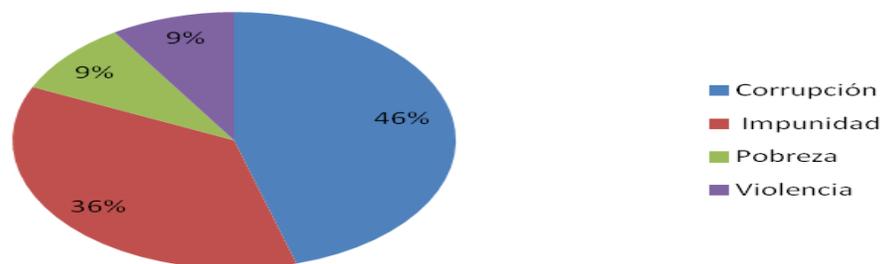


El proceso electoral fue el más empleado de los motivos líricos con 30%, el sistema electoral con 27%, la inversión con 13%, las relaciones exteriores con 8%, la seguridad pública con 6%, la economía y la migración con 5%, la educación con 3% y otros menores con 1%.



En lo concerniente a los valores, la unidad fue la más importante con 17%, el compromiso fue el segundo con 16%, la gratitud con 12%, la mejora con 9%, el apoyo y el triunfo con 6%, la igualdad y dignidad con 5%, otros menores con 4% y 3%.

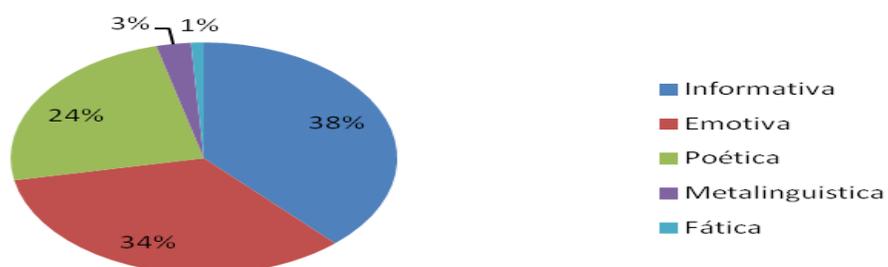
E) Axiología-Antivalores Twitter



En los antivalores, la corrupción se reflejó en 46%, la impunidad con 36%, la pobreza y violencia con 9%, otros menores con 3%, 2% y 1%.

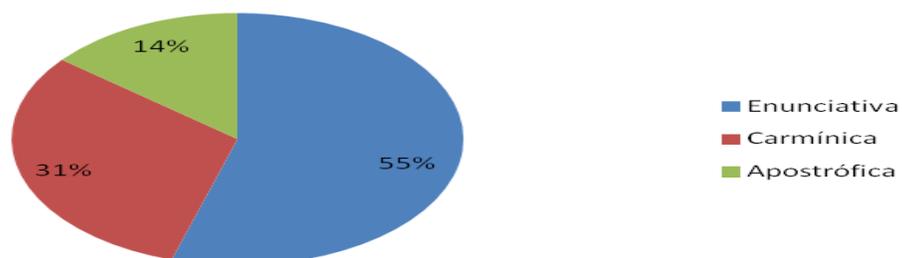
4.1.7 Resultados primer debate de José Antonio Meade Kuribreña

A) Funciones del Lenguaje Primer Debate

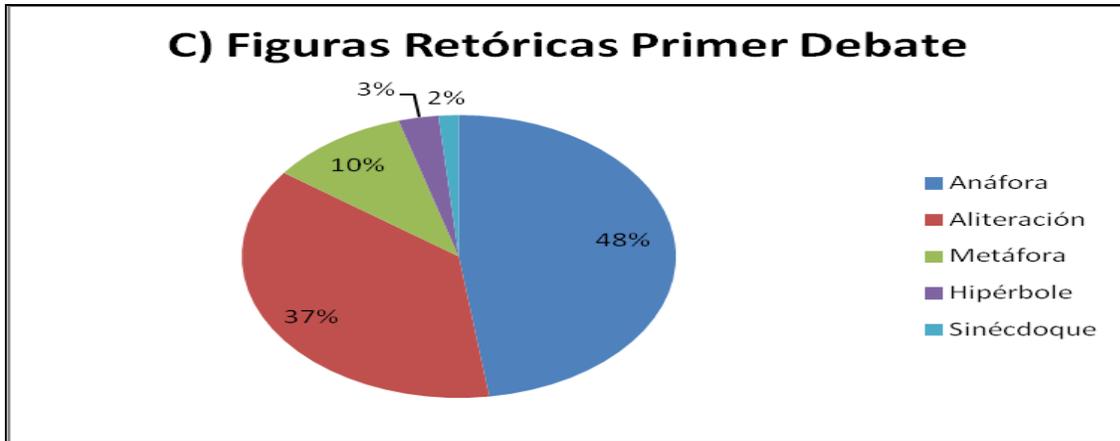


La función del lenguaje principal para JAMK en las intervenciones del primer debate fue la informativa con 38%; la segunda más recurrente es la emotiva con 34%; en tercer lugar la poética con 24%; muy rezagada la metalinguística con 3% y la fática con 1%.

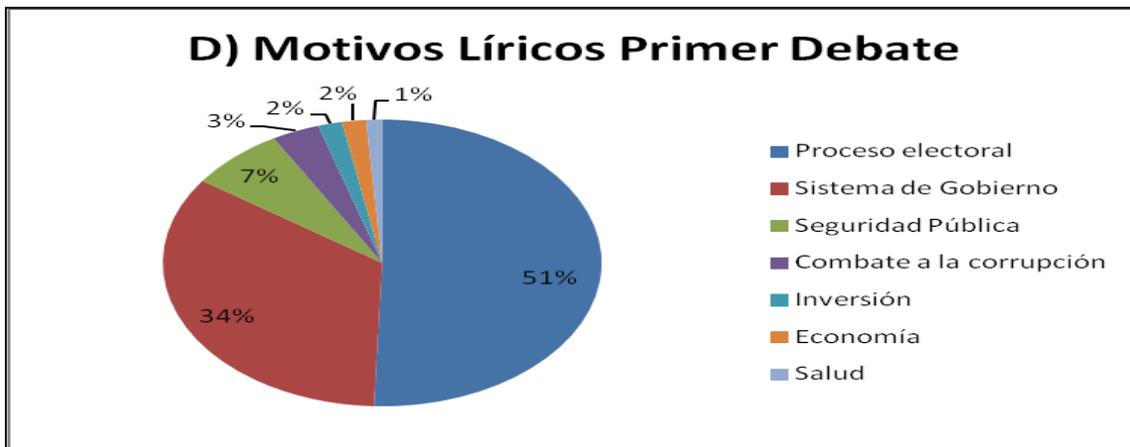
B) Actitudes Líricas Primer Debate



En gran margen la actitud enunciativa fue la principal para JAMK con un 55%; la segunda más usada fue la carmínica con 32% y la apostrófica con 14%.

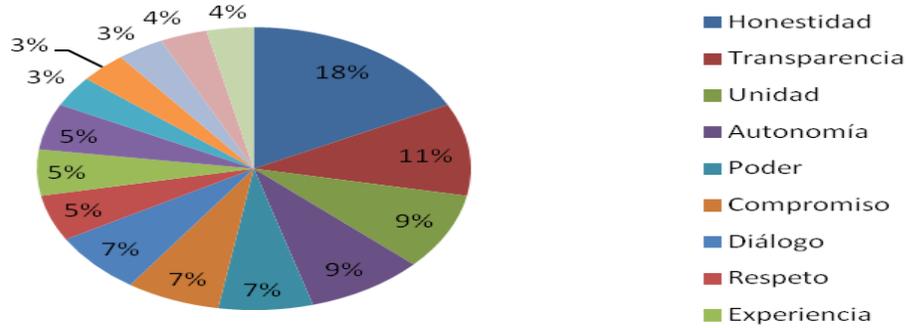


En lo que se refiere a las figuras retóricas, la anáfora fue la más importante con un 48%; en un notorio segundo lugar está la aliteración con 37%; muy alejados en frecuencia la metáfora con 10%; la hipérbole con un 3% y la sinécdoque con 2%.



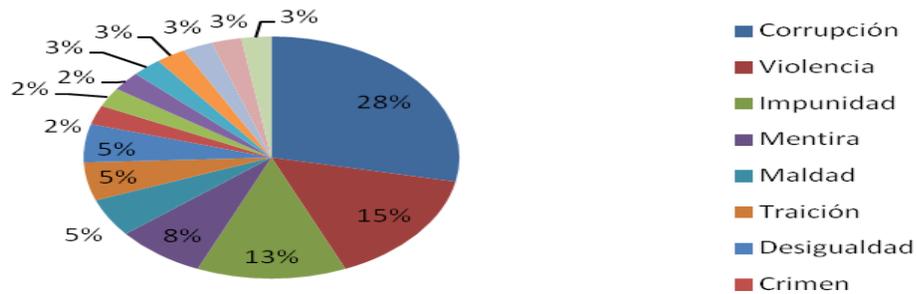
El motivo lírico más frecuente en el primer debate para JAMK fue el proceso electoral con 51%; el sistema de gobierno con 34%; en lejano tercer lugar la seguridad pública con 7%; la inversión con 3%; la economía y salud con 2%.

E) Axiología-Valores Primer Debate



El valor más importante para JAMK en el primer debate fue la honestidad con 18%; en segundo lugar la transparencia con 11%; luego la unidad y la autonomía con 9%; el poder, el compromiso y el diálogo se reflejaron en 7%; el respeto y la experiencia con 5%.

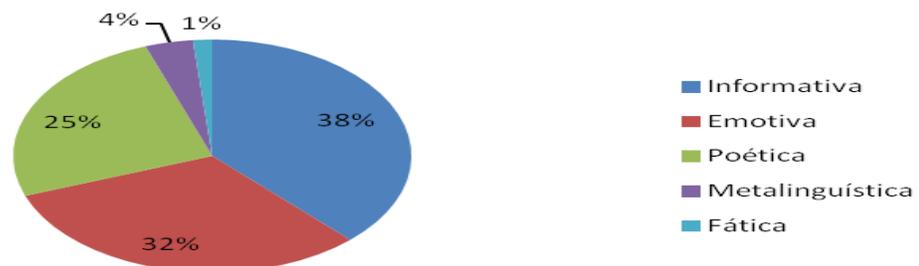
E) Axiología-Antivalores Primer Debate



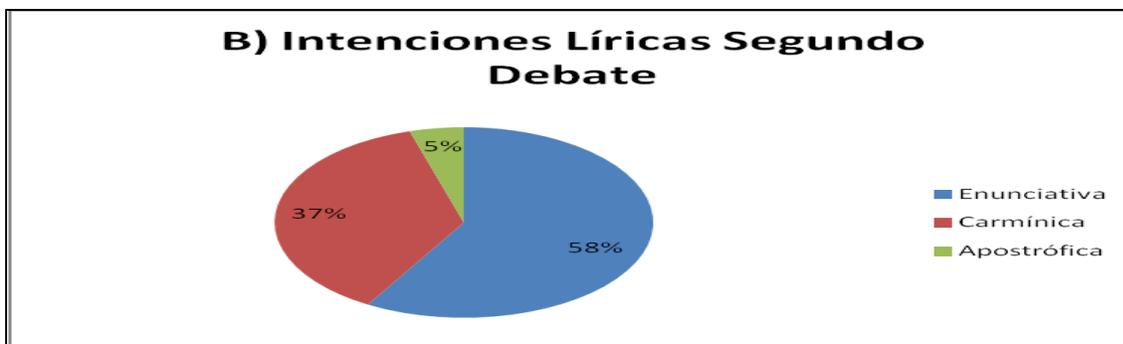
La corrupción fue el antivalor más mencionado con 28%; la violencia fue el segundo lugar con 15%; la impunidad el tercero con 13%; la mentira un 8%; otros como la traición, desigualdad y crimen se presentaron con 5% cada uno.

4.1.8 Resultados segundo debate de José Antonio Meade Kuribreña

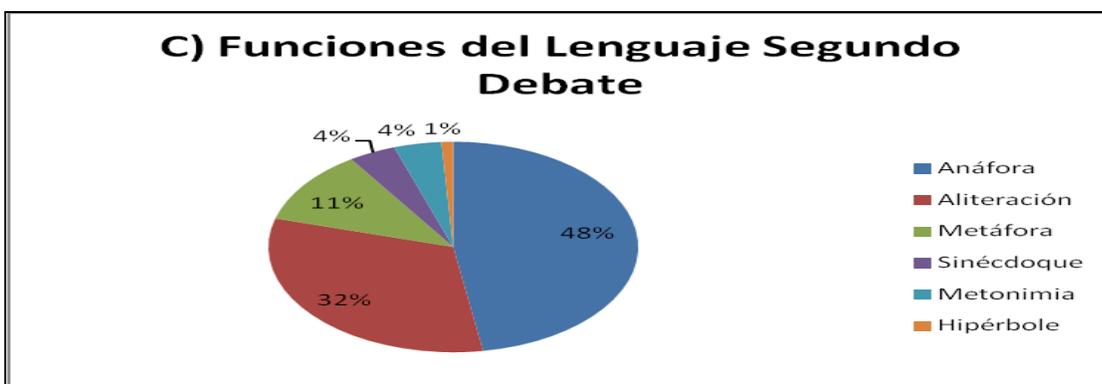
A) Funciones del Lenguaje Segundo Debate



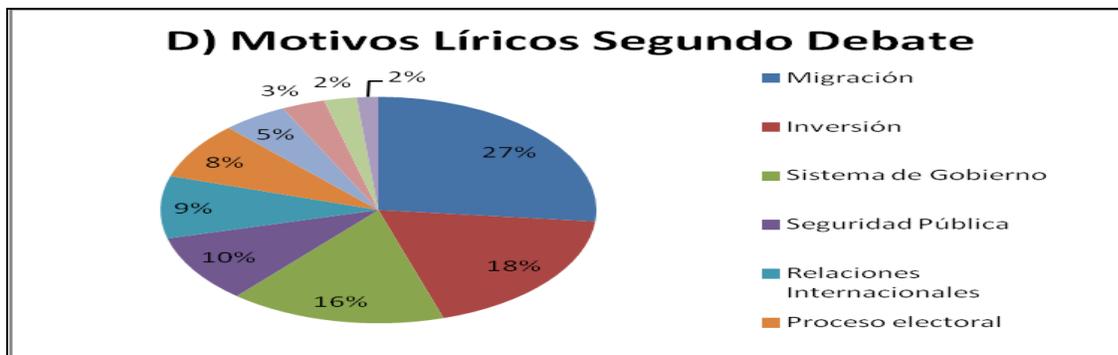
La función del lenguaje más empleada por JAMK en el segundo debate fue la informativa con 38%; la emotiva con 32%; la poética con 25%; la metalinguística con 4% y la fática con 1%.



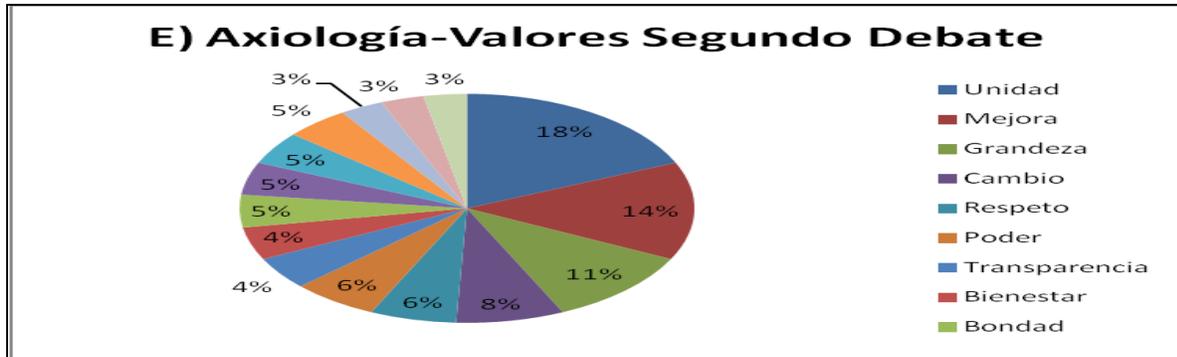
La intención lírica más importante fue la enunciativa con 58%; la carmínica con 37% fue la segunda y la apostrofónica con 5%.



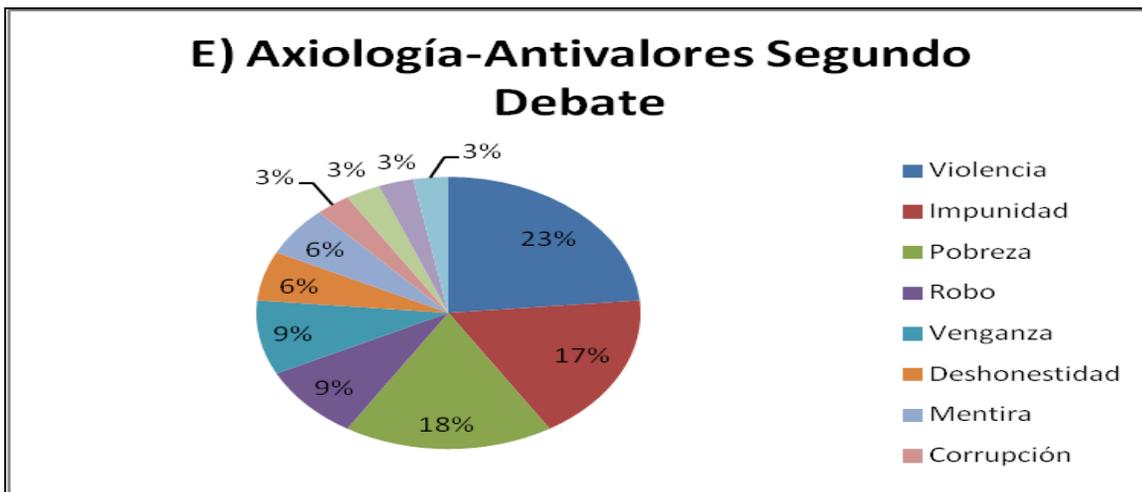
La anáfora fue la más mencionada con 48%; la aliteración con 32 fue la segunda más recurrente; la metáfora con 11%; la sinécdoque y la metonimia con 4% y la hipérbole tuvo presencia con 1%.



El motivo lírico más presente fue la migración con 27%; la inversión con 18%; el sistema de gobierno con 16%; la seguridad pública con 10%; las relaciones internacionales con 9% y el proceso electoral con 5%.

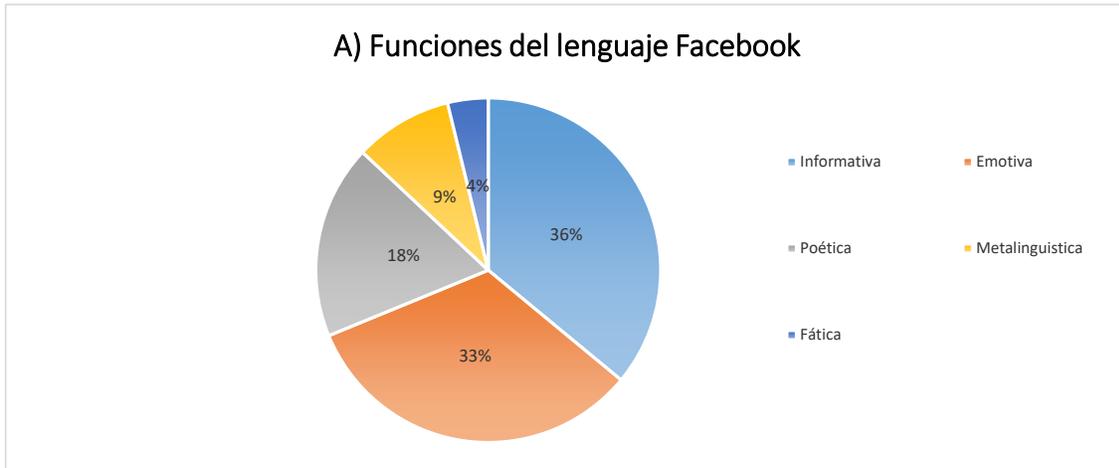


Los valores más importantes fueron la unidad con 18 por ciento; la mejora con 14 por ciento; la grandeza con 11 por ciento; el cambio con 8 por ciento; el respeto y el poder con 6 por ciento; la transparencia y el bienestar con 4 por ciento y la bondad con 5 por ciento.

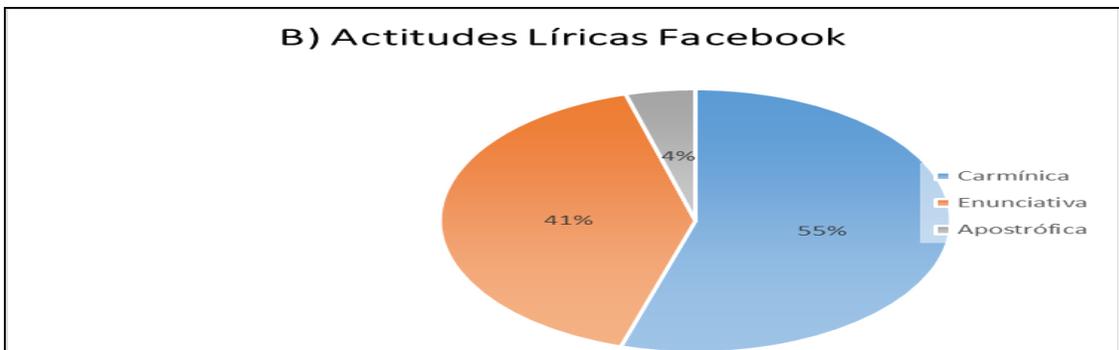


La violencia se presentó un 23% como el antivalor más presentado; la impunidad con 18%; la pobreza un 17%; el robo y la venganza con 9%; la deshonestidad y la mentira con 6%; la corrupción con 3%.

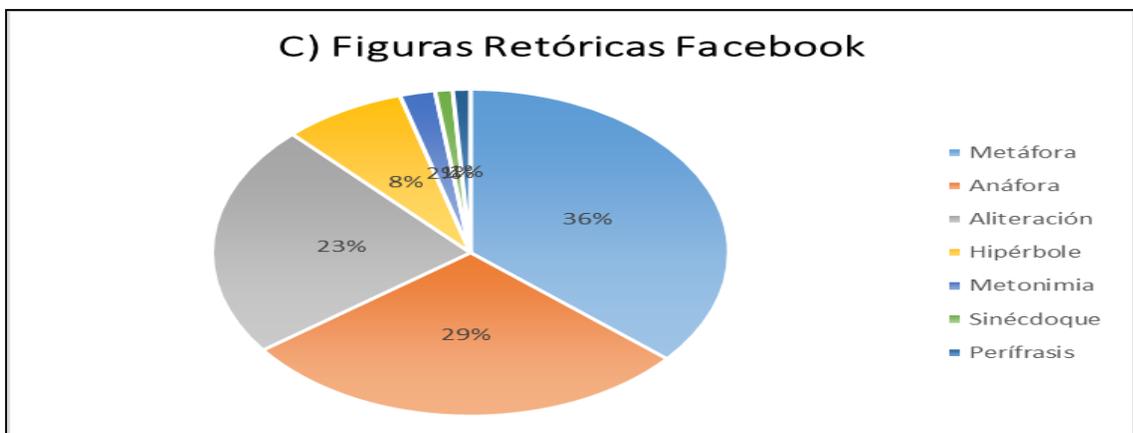
4.1.9 Resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés



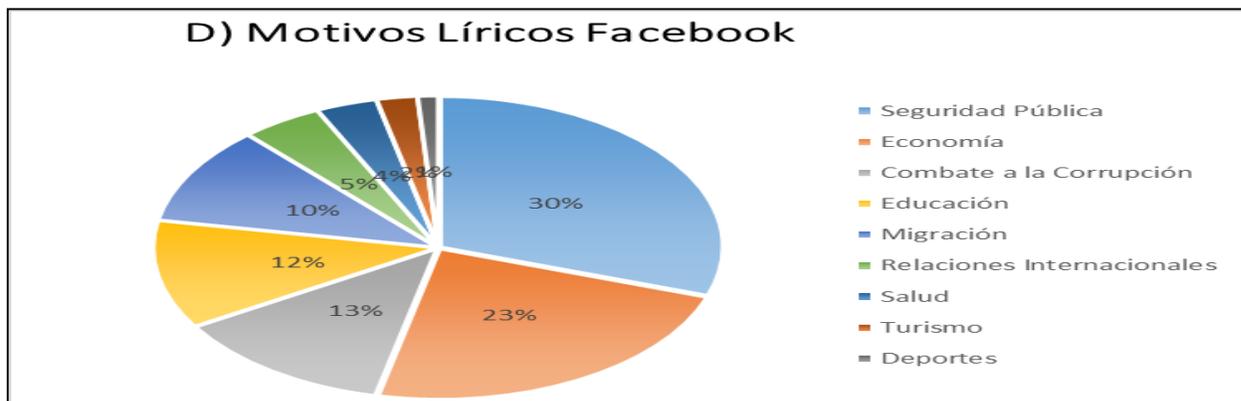
La función informativa fue la más usada por RAC con un 36%; la emotiva con un 33%; la poética con 18%; la metalingüística con 9% y la fática con 4%.



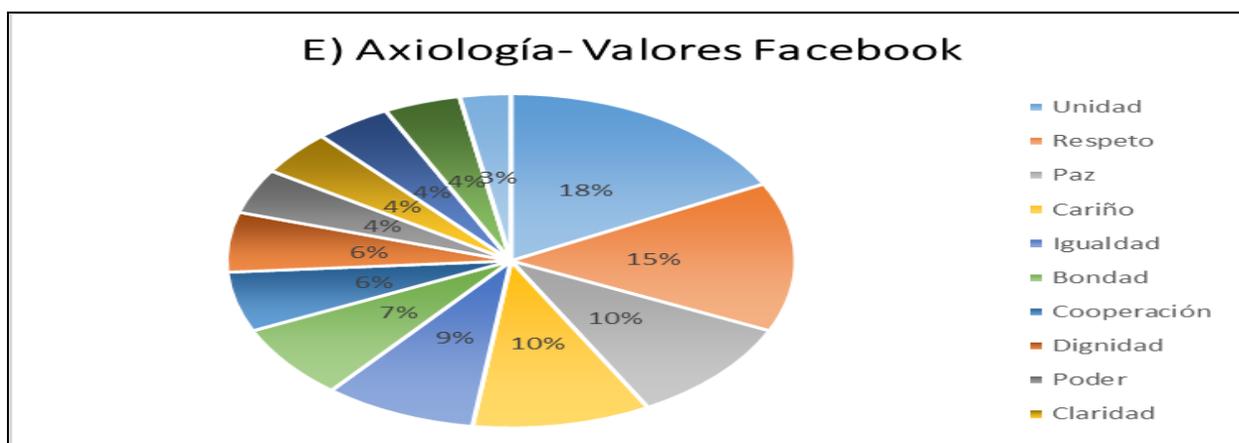
La actitud lírica más importante para RAC fue la carmínica con 55%; la enunciativa con 41% y la apostrofónica con 4%.



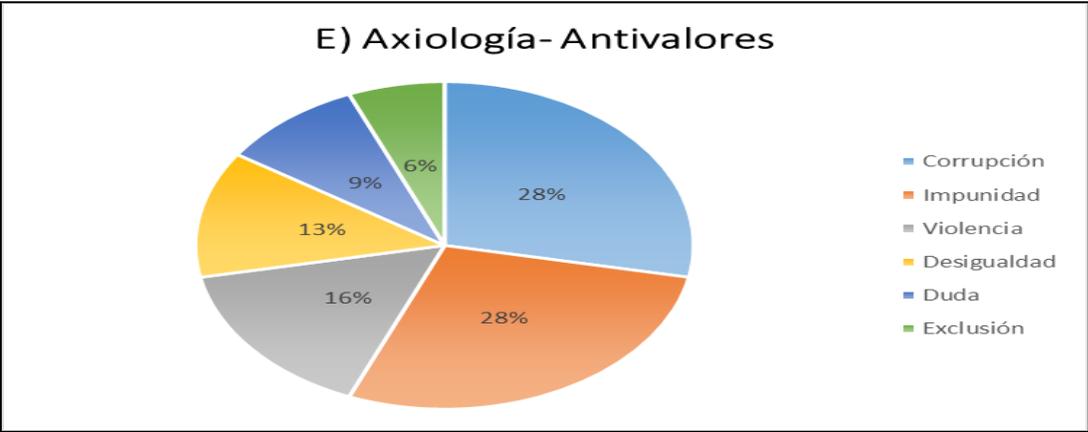
La metáfora fue la más importante de las figuras retóricas con 36%; la anáfora con 29%; la aliteración con 23%; la hipérbole con 8%; la metonimia con 2%; la sinécdoque y la perífrasis con 1%.



La seguridad pública fue la más recurrente con 30%; la economía fue la segunda con 23%; el combate a la corrupción con 13%; la educación con 12%; la migración con 10%; las relaciones internacionales con 5%, la salud y el turismo con 4% y los deportes con 1%.

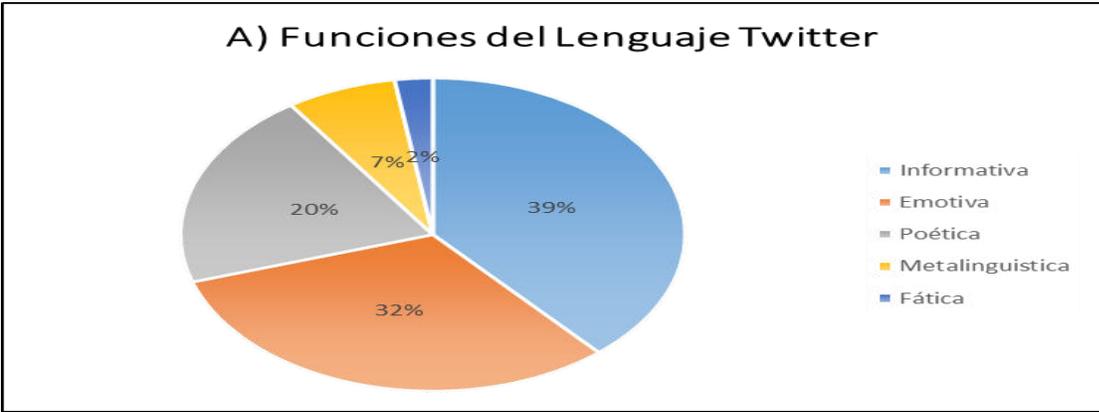


La unidad con 18% fue el valor más presentado; el respeto fue el segundo con 15%; la paz y el cariño con 10%; la igualdad con 9%; la bondad con 7%; la cooperación y la dignidad con 6%; el poder y la claridad con 4%.

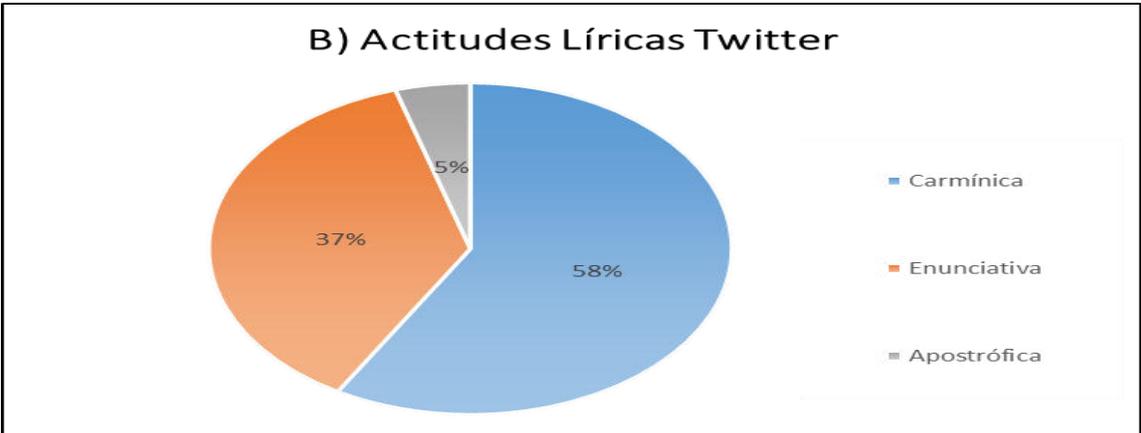


La corrupción y la impunidad fueron los antivalores más usados con 28%; la violencia con 16%; la desigualdad con 13%; la duda con 9% y la exclusión con 6%.

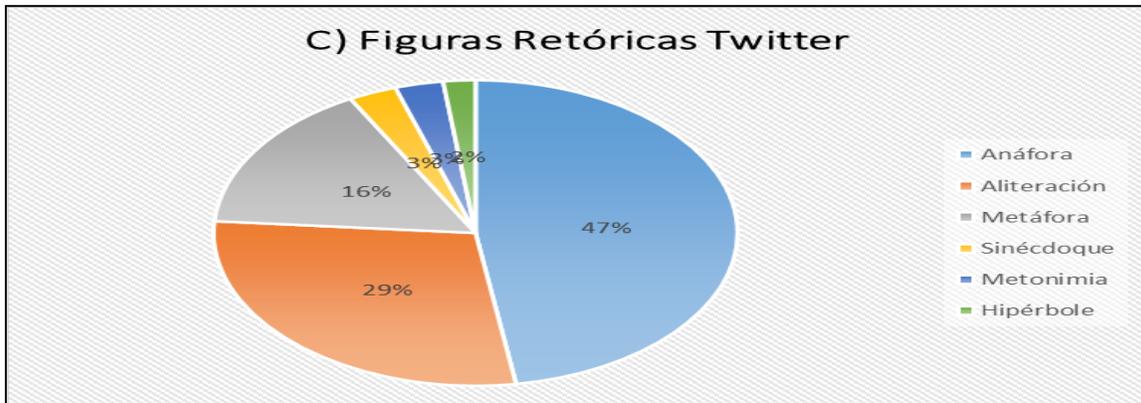
4.1.10 Resultados del Twitter José Antonio Anaya Cortés



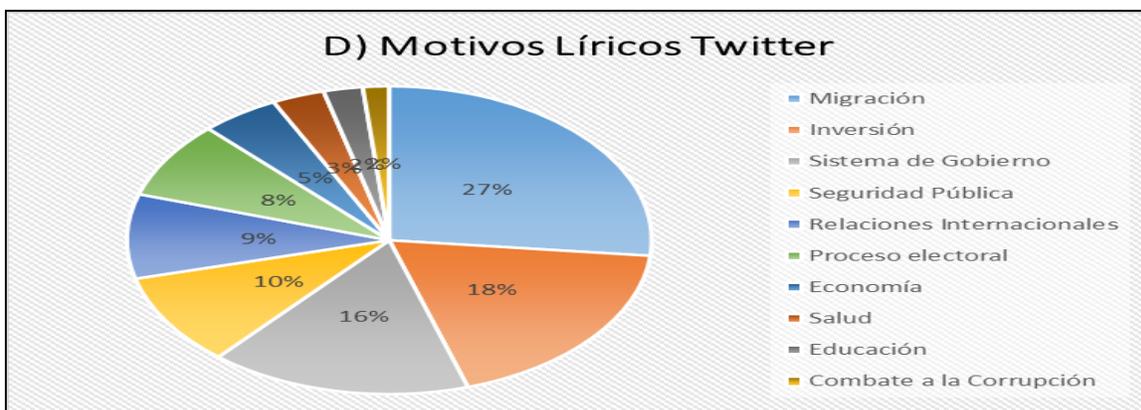
La informativa fue la principal función del lenguaje en el twitter de RAC con 39%; la emotiva con 32%; la poética con 20%; la metalinguística con 7% y la fática con 2%.



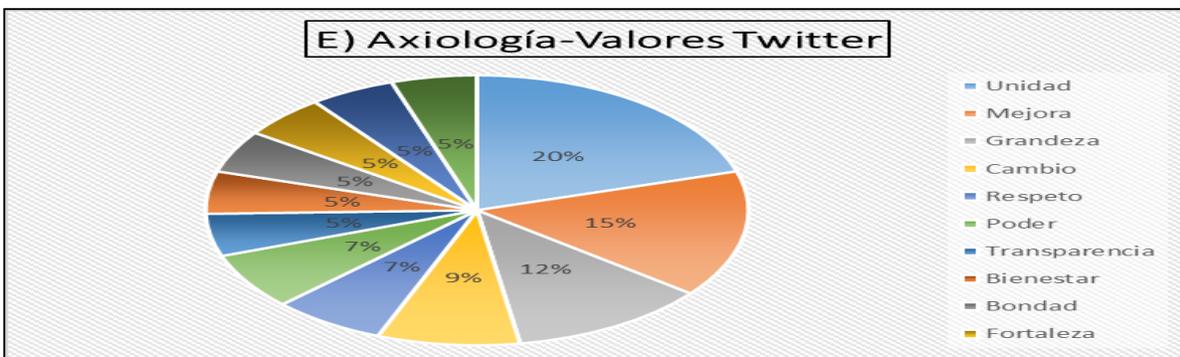
La actitud carmínica con 58% fue la destacada; la enunciativa con 37%; la apostrófica con 5%.



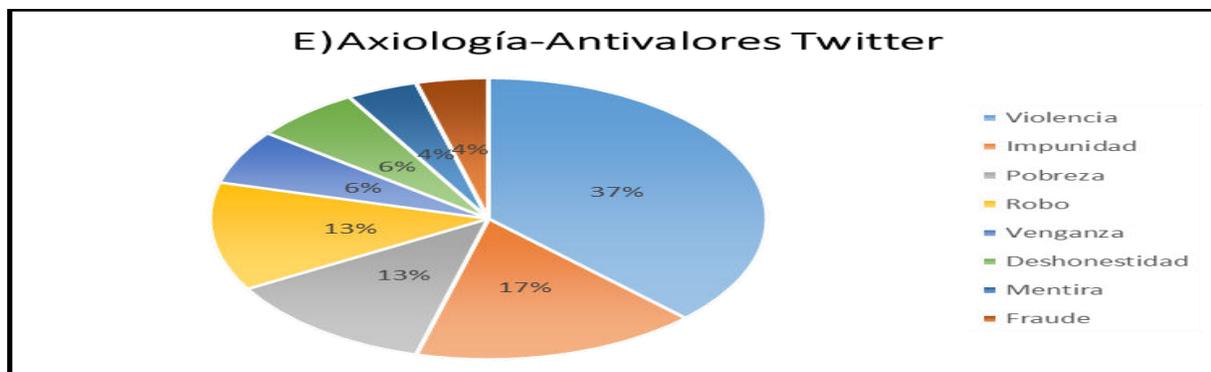
La anáfora con 47% fue la figura retórica con más frecuencia; la aliteración con 29%; la metáfora con 16%; la sinécdoque con 3%; la metonimia y la hipérbole con 2%.



El principal motivo lírico fue la migración con 27%; la inversión con 18% fue la segunda; el sistema de gobierno con 16%; la seguridad pública con 10%; las relaciones internacionales con 9%; el proceso electoral con 8%; la economía con 5%; la salud y educación con 3% y el combate a la corrupción con 2%.

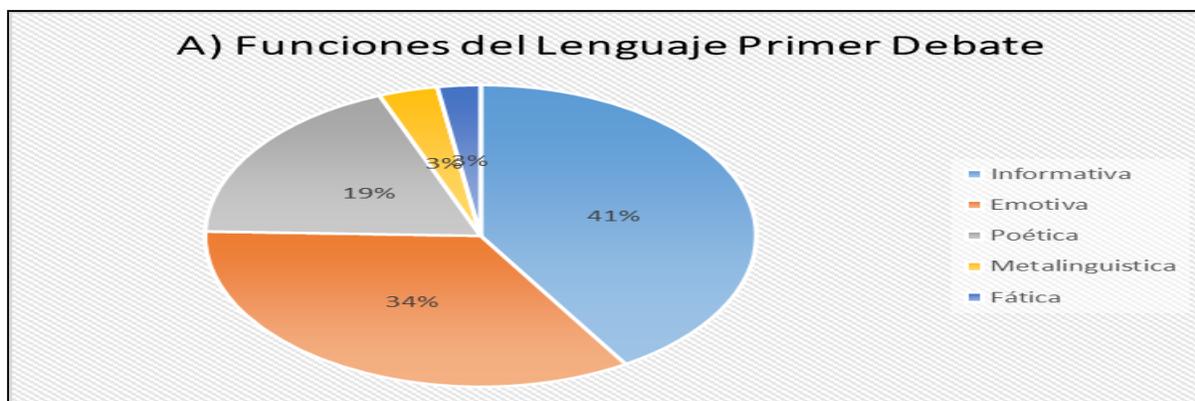


La unidad fue el valor más importante con 20%; la mejora con 15%; la grandeza con 12%; el cambio con 9%; el poder y la transparencia con 7%; el bienestar, la bondad y la fortaleza con 5.

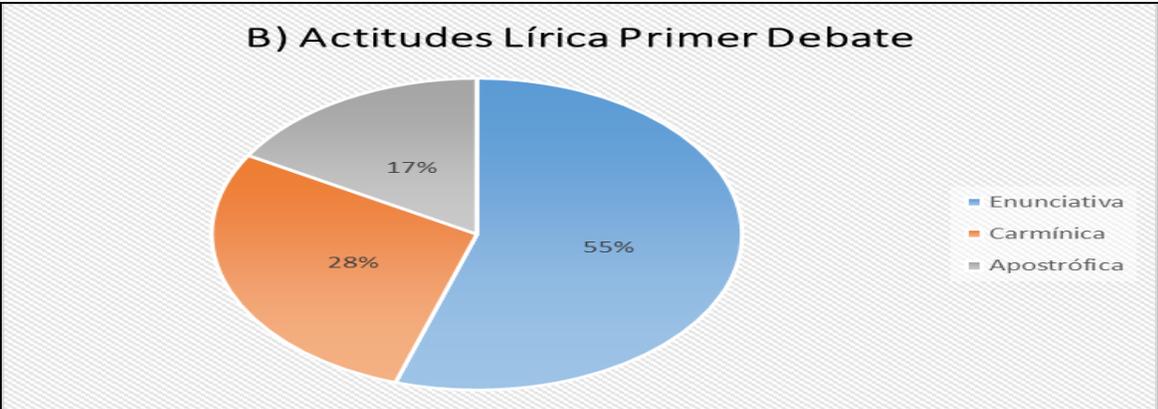


La violencia fue el antivalor más recurrente con 37%; la impunidad con 17%; la pobreza y el robo con 13%; la venganza y la deshonestidad con 6%; la mentira y el fraude con 4%.

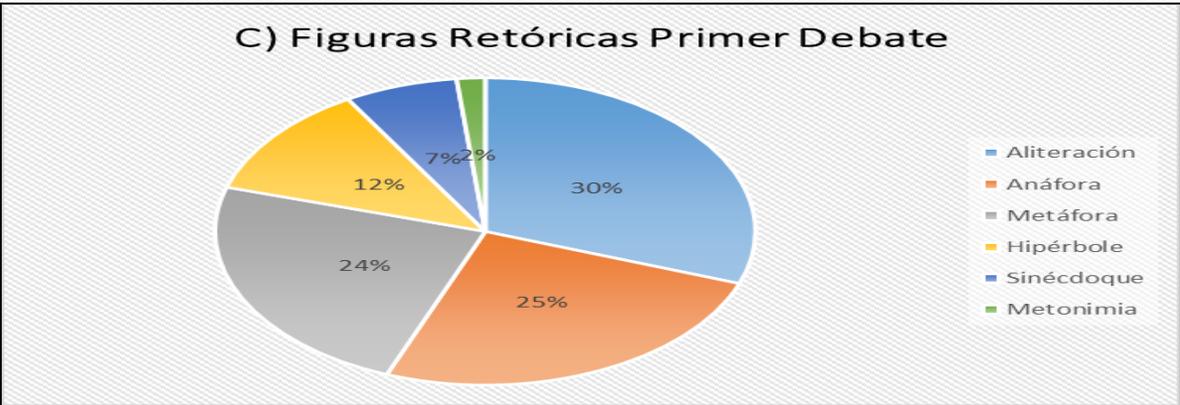
4.1.11 Resultados Primer Debate de Ricardo Anaya Cortés



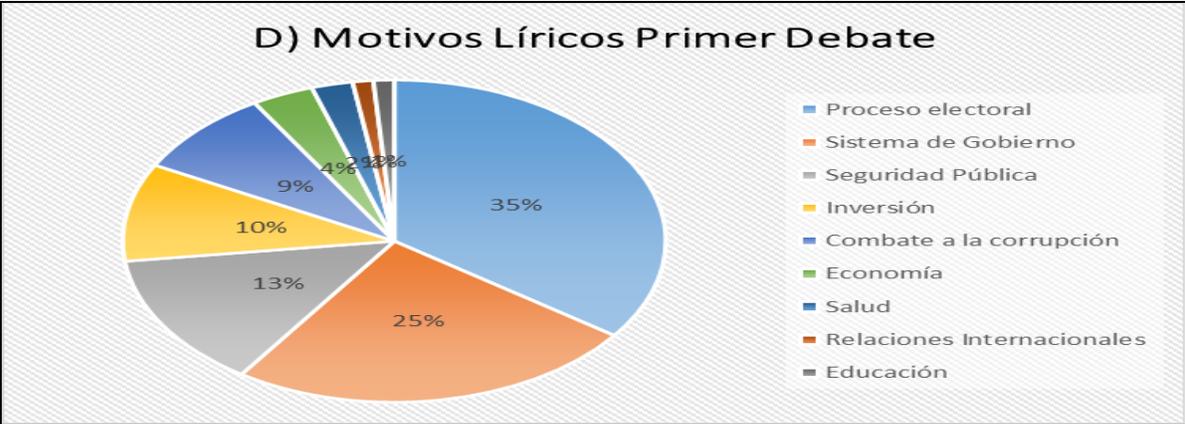
La función del lenguaje de la que hizo más acopio RAC fue la informativa con 41%; la emotiva con 34%; la poética con 19%; la metalinguística con 3% y la fática con 2%.



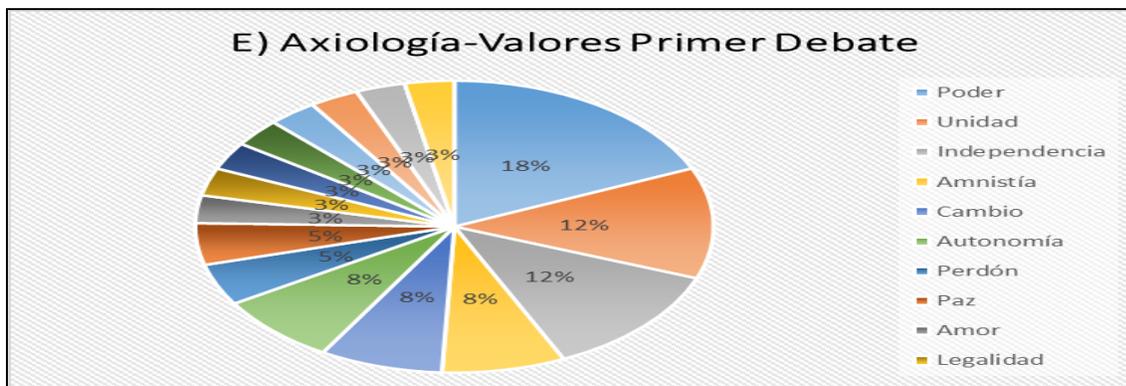
La actitud lírica más presentada fue la enunciativa con 55%; la carmínica con 28% y la apostrofónica con 17%.



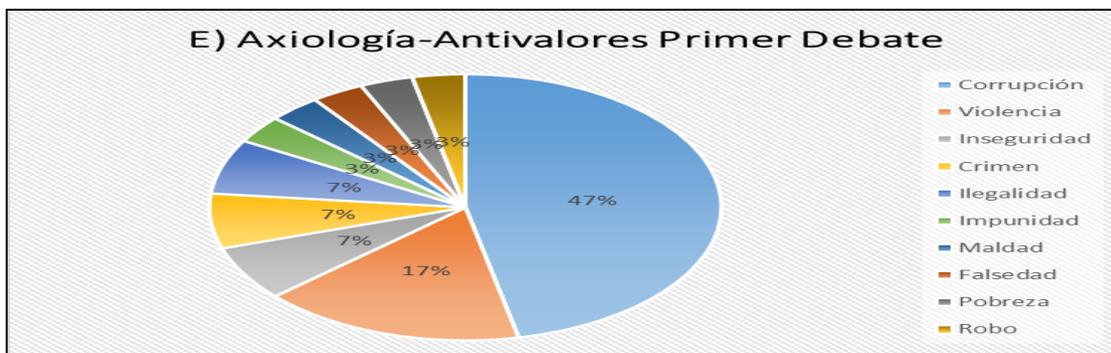
La figura retórica más mencionada por RAC en el primer debate fue la aliteración con 30%; la anáfora con 25%; la metáfora con 24%; la hipérbole con 12%; la sinécdoque con 7% y la metonimia con 2%.



El proceso electoral fue la más utilizado con 35%; el sistema de gobierno con 25%; la seguridad pública con 13%; la inversión con 10%; el combate a la corrupción con 9%; la economía con 4%; la salud, las relaciones internacionales y la educación con 2%.

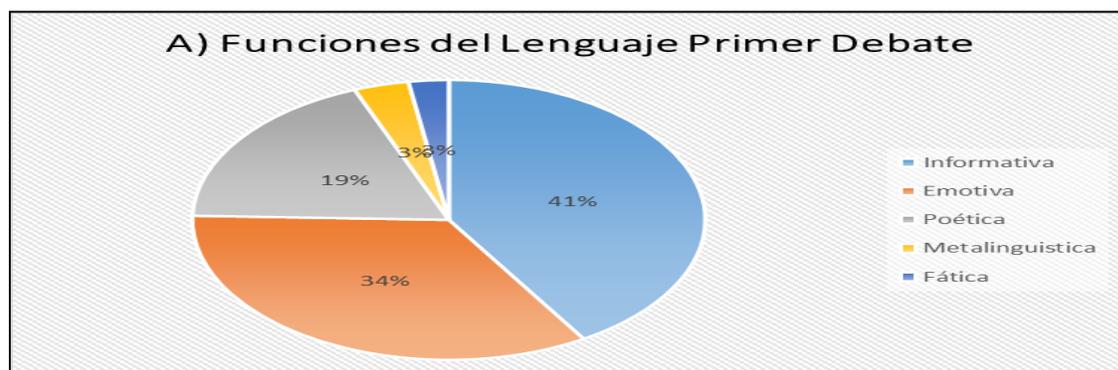


El poder fue el principal valor con 18%; la unidad y la independencia con 12%; la amnistía, el cambio y la autonomía con 8%; el perdón, la paz y el amor con 5% y la legalidad con 3%.

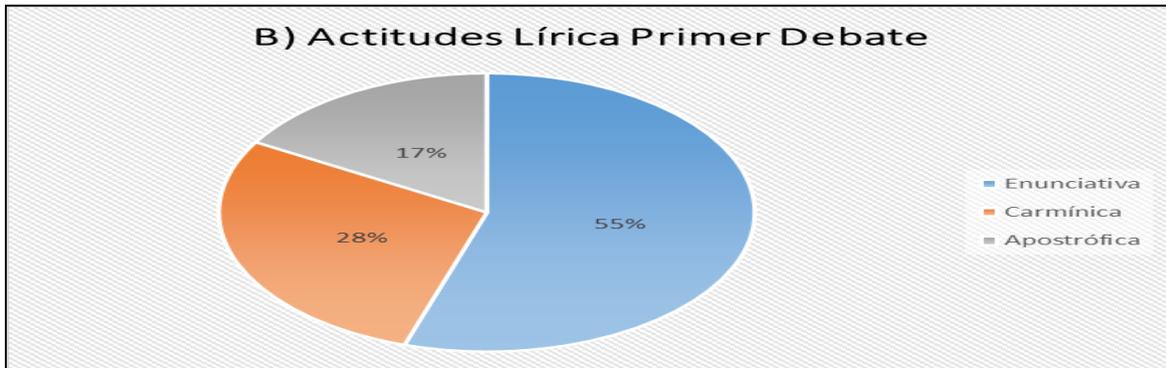


La corrupción fue el antivalor más recurrente con 47%; la violencia con 17%; el crimen, la legalidad, la impunidad y la maldad con 7%; la falsedad, la pobreza y el robo con 3%.

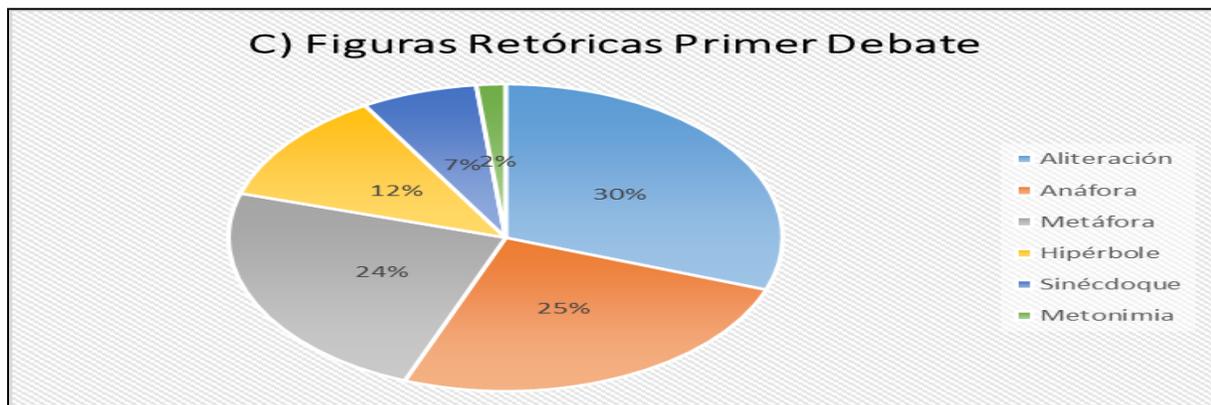
4.1.12 Resultados Segundo Debate de Ricardo Anaya Cortés



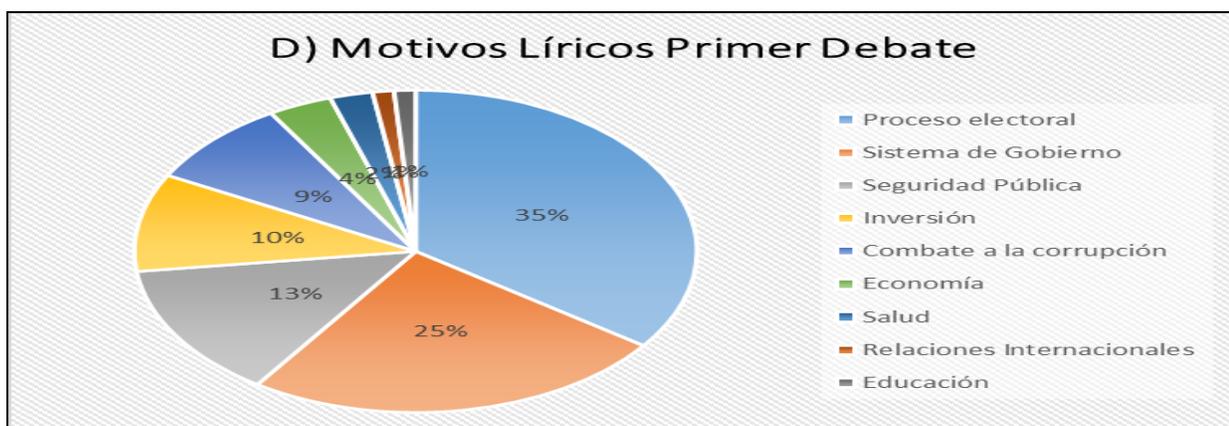
La función del lenguaje de la que hizo más acopio RAC fue la informativa con 41%; la emotiva con 34%; la poética con 19%; la metalinguística con 3% y la fática con 2%.



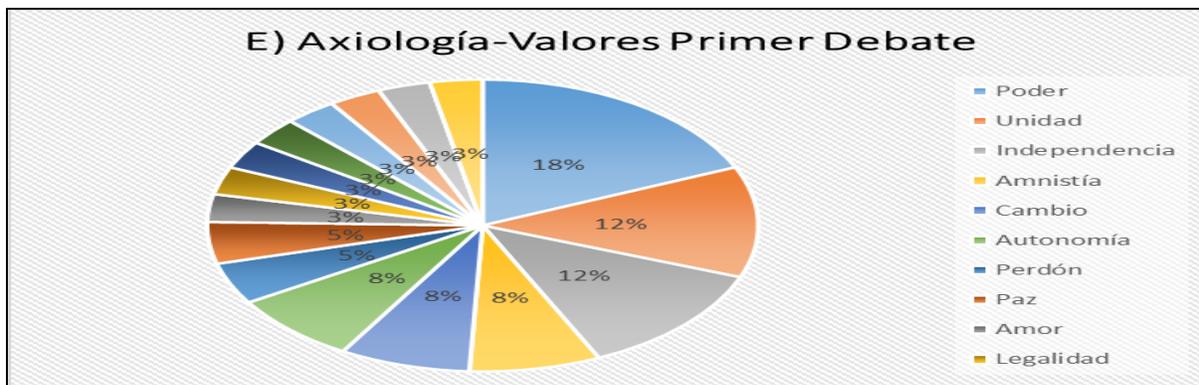
La actitud lírica más presentada fue la enunciativa con 55%; la carmínica con 28% y la apostrofónica con 17%.



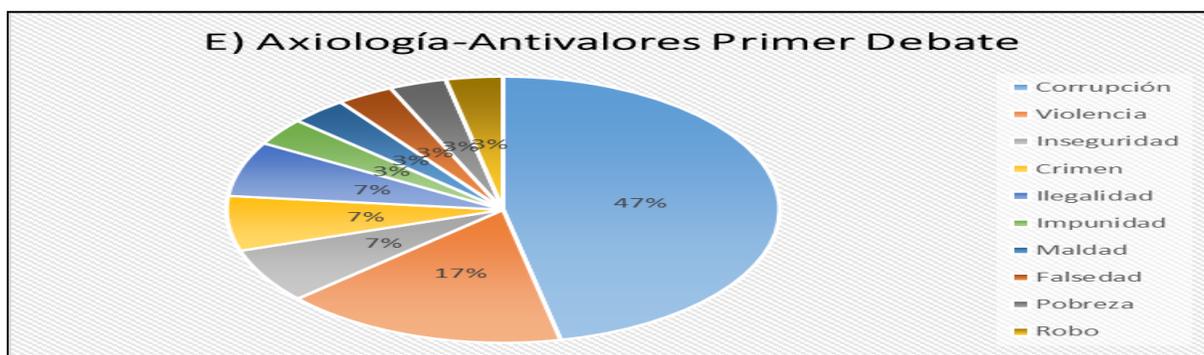
La figura retórica más mencionada por RAC en el primer debate fue la aliteración con 30%; la anáfora con 25%; la metáfora con 24%; la hipérbole con 12%; la sinécdoque con 7% y la metonimia con 2%.



El proceso electoral fue la más utilizado con 35%; el sistema de gobierno con 25%; la seguridad pública con 13%; la inversión con 10%; el combate a la corrupción con 9%; la economía con 4%; la salud, las relaciones internacionales y la educación con 2%.



El poder fue el principal valor con 18%; la unidad y la independencia con 12%; la amnistía, el cambio y la autonomía con 8%; el perdón, la paz y el amor con 5% y la legalidad con 3%.



La corrupción fue el antivalor más recurrente con 47%; la violencia con 17%; el crimen, la legalidad, la impunidad y la maldad con 7%; la falsedad, la pobreza y el robo con 3%.

4.2 Análisis y la interpretación de resultados

4.2.1 Resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador

a) Posterior a la elaboración de los manuales de contenido con las categorías señaladas intenciones comunicativas, figuras retóricas, verbalización-adjetivación y temáticas principales, se realizaron los vaciados de las cantidades y frecuencias de cada

ítem registrado. De esta forma, para hacer la presentación de cada apartado se establecen subdivisiones.

En lo correspondiente a las funciones del lenguaje enfatizadas en las publicaciones de Andrés Manuel López Obrador AMLO, los resultados arrojan que efectivamente se cumple una norma previsible, la informativa es la que basa la exposición de todo el discurso, pero lo importante era la diferencia o correlación con el uso del resto.

La función informativa marcó la pauta en 155 ocasiones para la elaboración de los discursos en los debates. Al ser un discurso de orden político lo interesante es la simultaneidad de la utilización de las funciones apelativas y emotivas que se registraron en 80 ocasiones.

AMLO no dejó espacio al azar puesto que además de emocionar, contagiar la expresividad de su discurso, matizó sus intervenciones con la apelación, la respuesta a la acción, en este caso la emisión del voto favorable a su candidatura.

Aunque el lenguaje político tiene la misión de convencer y persuadir, la función poética se hizo patente en 36 construcciones del discurso político en Facebook de AMLO. Embellecer las palabras fue una buena estrategia para captar la emotividad, atención y las expectativas colectivas, aunado a que reviste de sonoridad y refrendan que en ocasiones lo sustancial no es lo que se dice sino cómo se dice.

Esta función en el estudio se adecuó a señalar en que etapas del discurso se realizaba explicación sobre el propio discurso, valga la expresión. Aprovechó para sustentar y orientar en el discurso elementos planteados en el contenido.

En las exposiciones de las problemáticas en esas 77 oportunidades explicaba las soluciones que se realizarían para resolver esa agenda ideológica. En esas veces mencionó un suceso y la definición del mismo.

Como ejemplo, si hablaba de desempleo aprovechaba el propio discurso para ofrecer las alternativas para abatirlo. La función fática fue la menos utilizada por AMLO en todas sus intervenciones se suscitó en 40 ocasiones.

b) El uso de las conjugaciones y la construcción gramatical en tercera persona fue la tónica de AMLO en el uso de las actitudes líricas en sus discursos políticos en el Facebook,

por lo estudiado en el transcurso de la medición de su campaña en el periodo establecido se infiere que esa impersonalidad permitió insertar sus mensajes en una masa de gran alcance debido a que exponía con este tipo de postulados.

Usar verbos en tercera persona permite que se pueda empezar el análisis de las problemáticas en un discurso político con un alcance multi dimensional. En 139 ocasiones AMLO primó sus postulados ideológicos en el Facebook con esa enunciación en tercera persona. De esas 139 veces 46 de ellas fue con la exposición en tercera persona del plural y mm en la tercera persona del singular

c) Si hay una figura retórica distintiva en la marca discursiva de AMLO en Facebook fue la metáfora, puesto que en 13 ocasiones se fundamentaron los postulados con este elemento. AMLO utilizó la figura retórica por excelencia como principal fundamentación del lenguaje lírico presente en el estudio.

Las comparaciones fueron ideológicas una de las más sintéticas en la idea del resultado es “este arroz ya se coció”, una oportunidad para ejemplificar que la elección estaba decidida conforme a la voluntad popular que observaba en sus actos de campaña y es un ejemplo que ayuda a poner en contexto la importancia del acopio de las metáforas en sus discursos políticos.

AMLO aprovechó la función poética y con las metáforas, ensalzó los contenidos argumentativos de su discurso, incluso temas impopulares como corrupción o deuda pública del gobierno.

En 6 ocasiones usó la anáfora que es una reiteración de las primeras palabras de un texto y su concatenación en la siguiente frase. AMLO se caracterizó por ser más llamativo en esas reiteraciones intencionadas y fueron soporte fundamental de su estrategia en el Facebook.

Las anáforas, la repetición o similitudes de sonidos en la misma oración, fueron estrategias para las correlaciones de objetivos y apelaciones a la búsqueda de respuestas de votantes en los contenidos lingüísticos con el Facebook.

La aliteración fue la tercera figura retórica más empleada por AMLO, es un recurso que ayuda a hacer la concatenación en las repeticiones de las últimas palabras de cada

frase, esta estrategia permite ralentizar el mensaje e insertarlo en el recuerdo colectivo debido a que esa repetición programada permitió exponer esa función emotiva y poética con la ausencia de cifras y datos.

La cuarta figura retórica más importante para AMLO en el Facebook fue la perífrasis, la metonimia que es la exageración de uno o varios elementos fueron utilizados en tres ocasiones, luego la sinécdoque que es la muestra de una parte por el todo fue un recurso empleado dos veces, misma cantidad de hipérbolos.

Una fuerza que es usual en discursos políticos pero que AMLO no le dio mucha relevancia debido a que más que propuestas fuera de la realidad, se centró en atacar con el lenguaje poético antivalores que se abordan en otro apartado. El hipérbaton y el epíteto recibieron solo una mención, resultados que reflejan los pocos argumentos matizados con estas figuras retóricas.

d)En lo relativo a los motivos líricos las publicaciones que hacen alusión al proceso electoral fueron las más reiteradas un hecho muy lógico debido a que la ser una campaña en busca del voto, las principales exposiciones son en este rubro, casi el 50 por ciento de todos los discursos políticos contemplados en el estudio primaron sobre proposiciones, menciones y estrategias del proceso electoral.

El llamado a la participación en los comicios, reflexión de los sufragios, visitas a mítines de campaña y especialmente argumentos y estrategias para convencer a los electores que emitieran su voto favorable a su candidatura.

Son 47 ocasiones que esas enunciaciones fueron para hablar de la campaña electoral y sus derivados, es un resultado previsible pero lo llamativo es la fundamentación del llamado al voto en el Facebook, AMLO fue un candidato que hizo en esta vía una extensión a los eventos electorales y discursos en plazas públicas, de las 47 menciones del proceso electoral, 29 de ellos fueron una continuación o remisión de los mítines que encabezó o tenía programados.

El segundo tema más mencionado fue el sistema de gobierno, es decir en las publicaciones de Facebook, AMLO reseñó como organizaría su gabinete, creación de secretarías, como administrar los recursos de los ciudadanos.

Es también muy lógico que este fuera el segundo tema más reseñado debido a que muchas veces en campaña se busca el voto, pero un hecho para potencializar este objetivo es informar como ejercería el poder público

La inversión fue el segundo tema más argumentado en los discursos políticos en el Facebook, una de las preocupaciones más recurrentes de la población mexicana que espera una mejora de su condición económica y social, así como beneficio en su calidad de vida a través de la creación de empleos.

Entre los postulados AMLO expresaba que la generación de riqueza era a través de la creación de fuentes de trabajo, aunado a las opiniones de la construcción del nuevo aeropuerto de la Ciudad de México.

La inversión es referente también a la mejora de la infraestructura como carreteras, hospitales y sistemas de transporte como el proyecto del Tren Maya que ayudan a convencer a empresarios nacionales y extranjeros para incrementar el flujo de recursos en el país. El tema de la inversión es encadenado con la economía que es el tercer tema en el que se basó AMLO para hacer las enunciaciones.

Las menciones de la economía fueron hechas en 22 ocasiones, una de las más importantes prioridades para todo gobierno es incrementar el nivel positivo de la economía y una de las peticiones que más realizan los ciudadanos tradicionalmente.

La guerra sucia fue enunciada 4 veces por AMLO en sus discursos políticos en el Facebook, el candidato se personalizó a hablar sobre las denostaciones que recibió de sus contrincantes en el proceso electoral en busca del triunfo para acceder a la presidencia de la República Mexicana.

Contrariamente al pensamiento popular, el aspirante presidencial hizo uso en menos del 8 por ciento de las publicaciones mensajes para revertir, opinar o contrastar las descalificaciones de los otros proyectos en la campaña por la primera magistratura del país.

Aspecto que era su base ideológica en sus mítines y campañas a ras de tierra como regularmente se dice, en el Facebook AMLO también uso menos del 8 por ciento de los discursos políticos totales para precisar correcciones o enarbolar su defensa de las

calumnias o acusaciones de los otros candidatos, como se dijo anteriormente en el presente estudio.

En los discursos políticos en Facebook las relaciones exteriores, educación y turismo tuvieron una mención, un aspecto que demuestra por las características del soporte digital, no era propicio fundamentar en estos tópicos y por ello se declinó su profundidad en detrimento de lo que era estrictamente el proceso electoral y el sistema de gobierno, su conformación y sus proyecciones para una adecuada gestión de la administración pública.

e) La continuación de la presentación de los resultados son los valores y antivalores que más se insertaron en los discursos políticos de AMLO en el Facebook, conforme a lo observado la unidad es el valor más importante debido a que se mencionaron en 9 ocasiones en las publicaciones.

La unidad es un valor trascendental debido a que permite establecer óptimas estrategias para la búsqueda del voto. En una campaña electoral apelar a la unidad es una buena forma de impactar a los electores puesto que a polarización inherente en una campaña donde la división de opiniones y tendencias partidistas, para lograr un apoyo masivo evitar la confrontación y llamar a la unidad fueron buenos argumentos para tener una mejor imagen ante los votantes.

La unidad en el ejercicio de gobierno proyectado en una campaña electoral es de utilidad porque permite esa cohesión necesaria entre gobernantes y ciudadanos que encuentren puntos de acuerdo para el beneficio de común.

La unidad es un llamado al trabajo conjunto y fueron 9 ocasiones en las que sustentó AMLO sus discursos con este valor. El cambio fue el segundo valor más mencionado y es un ente que ayuda a comprender la importancia de lograr avances en las estrategias de gobierno.

El cambio es un valor porque permite erradicar los malos funcionamientos del gobierno o de una sociedad en el caso del estudio, por ello se mencionó en 7 ocasiones en el desarrollo de los discursos políticos y los debates en el periodo electoral del 2018.

La verdad fue el tercer valor más reseñado y remite a tener una autenticidad y comportarse correctamente en todos los actos que se realizan especialmente en lo relativo al

servicio público y el ejercicio del poder. La búsqueda de la verdad es el motivo de muchos proyectos profesionales.

La justicia es un valor universal y en este caso AMLO en sus discursos políticos en el Facebook fue el cuarto más mencionado y al ser parte del top cinco de valores usados revela la importancia que tenía para el candidato.

El compromiso fue el quinto valor más utilizado y reviste de importancia puesto que tener una plena convicción de lo que se debe hacer con otros elementos como responsabilidad y concordancia entre el deber y el hacer es una muestra de lo básico que era para AMLO refrendar que estaba mentalizado para cumplir con las propuestas de campaña y hacer una correcta labor en el ejercicio del servicio público en el país.

La esperanza y el amor fueron mencionados en cuatro ocasiones, son valores universales que arropan las expectativas de la sociedad ligadas con el cambio y una vida mejor en el siguiente gobierno que se va a iniciar. En ambos casos el amor y a esperanza refrendan los aspectos emotivos y poéticos que se han comentado anteriormente.

Apelar al amor es una buena estrategia para conseguir adhesiones ideológicas y conjuntar la unidad, verdad y compromiso porque las actividades que se aman tienen mayor posibilidad de lograr el éxito en todo ámbito y la política no es la excepción en el estudio.

El triunfo es un valor que permite tener una mejor versión de las personas, vencer los obstáculos para cumplir con los resultados programados es también una de las menciones más recurrentes con 4 ocasiones las mismas del amor y la esperanza, hecho que demuestra que tiene también una carga emotiva intensa.

Otros valores consignados en menor medida son la democracia y la moral, dos importantes en la política y que la sociedad espera de los actores y profesionales de esta actividad, la voluntad popular se superlativa en los procesos electorales, aunque no forman parte de los principales valores, se reseñaron en tres ocasiones.

El diálogo y grandeza son los valores mencionados en menor medida con dos veces y con una se resaltaron la bondad y la gratitud. Estos resultados ayudan a comprender la necesidad de trabajar en conjunto para lograr los resultados en el ejercicio del poder público.

La corrupción fue el antivalor más mencionado por AMLO en sus discursos en el Facebook, es un que le causa muchos daños al país, en todas sus plataformas políticas mencionó durante la campaña electoral expuso que el ataque y el combate a la corrupción serían uno de sus principales trabajos en su proyecto de gobierno.

En caso de ganar las elecciones, por ello es previsible que este valor sea el más mencionado aunado a que es una de sus cartas de presentación en diferentes escenarios durante el proceso de votaciones donde se erigió como un personaje que enfrentaría este mal con acciones decididas y un ahorro de recursos públicos que se pueden utilizar en otros rubros para fortalecer el empleo y la inversión

El segundo antivalor más reseñado por AMLO fue deshonestidad, lo que significa que la simulación y la falta de claridad en las acciones de gobierno o falta de compromiso son inquietudes de AMLO, ligado a esto la maldad es también otro antivalor mencionado junto con la hipocresía, la maldad, la ilegalidad, el odio, la venganza y la ofensa también tuvieron una mención.

Con estos resultados todos estos antivalores universales renuevan el lado contrario de la bondad y son temas que para AMLO durante los 45 días de seguimiento de su cuenta demostraron la trascendencia de buscar ideales de justicia, igualdad y fraternidad, en contraste con elementos inherentes de la política que buscan la división en busca del poder.

El resto de los antivalores consignados en el Facebook de AMLO fueron la inutilidad, la decepción, el robo y la pena, aspectos que AMLO enfatiza en sus discursos políticos deben ser erradicados en la función pública.

f) Iniciamos en este apartado el análisis de los resultados de adjetivos y adverbios. En el caso de los adjetivos el más usado fue el de nuestros lo que refrenda el compromiso de MALO de insertar a la población en sus proyectos y decir en voz global que candidatos y electores son homogéneos y sus expectativas conjuntos, aunado a esto el adjetivo todo y sus derivados fue el segundo más mencionado con 16 veces, en política insertar el adjetivo todo implica que hay una completa disposición al trabajo y realizar las estrategias con objetivo de cumplir uniformemente los resultados planteados.

El tercer adjetivo más reseñado fue junto que refrenda la idea de una unidad expresada en los valores, trabajar en concordancia fue una idea enfatizada en 16 ocasiones,

mientras que el adjetivo verdadero fue expuesto en 13 ocasiones y fortalece la idea de luchar por uno de los valores universales que es lo opuesto a los tradicionales lineamientos políticos con antivalores como hipocresía y falsedad. Mis fue utilizado en 13 ocasiones y se inicia el análisis de los siguientes adjetivos como bueno que regenera la encomienda de buscar una óptima gestión en el proyecto de gobierno en contraste con corruptos que fue otro de los adjetivos del top ten y es uno de los más mencionadas que aluden a antivalores, con 8 ocasiones, sucio en este caso refleja la importancia de tener una gestión basada en la limpieza de acciones.

Los adverbios más usados fueron bien con 18 menciones que demuestra la misión de hacer las cosas con calidad y con buenos lineamientos, mientras que su antítesis mal que remite antivalores, combatir lo mal hecho y malas acciones acompañaron a los verbos enfatizados por AMLO.

Otros elementos que acompañaron los verbos fueron ahora con 14 menciones, bastante con 9 menciones, muy con 8 y más con 7 demuestran que la cantidad y valoraciones fueron importantes para AMLO con el fin de exponer que la cantidad de buenas acciones son las prioridades. Otros adverbios fueron contemplados fueron después con 7 ocasiones, también con 6, tampoco con 6, poco con 5, mucho con 2 y totalmente con dos.

g) En lo respectivo a los verbos se hará una valoración exhaustiva. El verbo más empleado fue estar con 131 ocasiones algo muy lógico porque la esencia de las acciones, pensamientos y acciones fueron las premisas de AMLO en sus discursos políticos en Facebook, por ello el ser es una bandera que resume las principales plataformas, en el actualidad ser-deber, ganó ampliamente el primero mencionado. De las 131 veces que se conjugó el verbo ser, el más requerido fue está que permite la enunciación primordial en la tercera persona del singular y una objetivación de las propuestas de campaña, fueron 32 menciones de está.

El segundo más utilizado fue estuvimos con 27 veces que remite el pasado pero acompañado, con esta conjugación dejó en claro que tuvo acciones exitosas en antaño para recibir la confianza de los ciudadanos y ganar la elección presidencial. Están fue el tercero más usado con 24 menciones, se hizo la dualidad está-están y el plural de tercera

persona ayuda a la enunciación previamente planteada. Estamos ayuda a reforzar la idea del adjetivo nuestro y del valor unidad porque integra a los ciudadanos en sus encomiendas y propuestas de campaña.

Estaré fue el quinto más mencionado de las conjugaciones del estar, con este tópico se hicieron proyecciones y propuestas de campaña, las estrategias que realizará en su hipotética labor en el gobierno a desarrollar.

El segundo verbo más mencionado fue poder con 128, algo que requiere dimensión de análisis profundo porque el objetivo de la ciencia política es alcanzar el poder y su ejecución. La conjugación más reiterada fue podríamos con 29 ocasiones, lo que hace la continuidad de las proyecciones.

El vocablo puedan se reflejó 26 veces, poder en infinitivo con 22 veces, podía con 21, pudieron con 18 y podrá con 12 son el resto. Es importante dejar en claro que el tiempo presente solo fue requerido en una conjugación del poder, porque es algo lógico ya que no se detenta la gobernabilidad.

El ser es el tercer verbo más conjugado con 97 ocasiones, de ellas el es, al igual que el estar la tercera persona del singular fue la más utilizada, junto con el infinitivo ser, esa dualidad de ser en infinitivo brinda una dimensión de requerimientos que cumplir y la esencia completa de la honorabilidad.

Del ser los siguientes más requeridos fueron fue con 14 veces, será con 11 veces, fuese con 8, fuera con 5 y sea con 5. Del ser solo se tomaron en cuenta tres conjugaciones en tiempo indicativo y el resto en condicionales, que remiten lo ya expuesto de las proyecciones de las acciones de gobierno.

Algo llamativo es que el deber fue el cuarto verbo más requerido, la dualidad ser-deber se toma en cuenta en el top 5 de los verbos utilizados. En 65 ocasiones se conjugó el deber, el debemos tiempo indicativo presente y primera persona del plural debemos fue la más mencionada con 19 lo que refuerza una vez más la idea de la unidad y el triunfo conjunto entre candidatos y ciudadanos.

El debe tercera persona del plural es la segunda conjugación con 19 y es la favorita para las enunciaciões políticas, el debe remite lineamientos y propuestas de campaña,

aunado al deber, en este caso el infinitivo con 16 menciones ayuda a potenciar las necesidades y expectativas por cumplir. El debo fue mencionado en 13 ocasiones e implica un compromiso de las propuestas que se realizan en las variables medidas.

El quinto verbo en general más requerido fue el ir y aquí se tiene una cuestión para analizar profundamente, el vamos con 39 fue el más usual y encauza la idea de la unidad e involucramiento entre candidato y ciudadanos. El van fue usado en 31 ocasiones, el infinitivo ir fue señalado 11 veces y voy con tres ocasiones cierra este apartado en particular.

El resto de la clasificación de verbos fue el tener con 58 veces, con el infinitivo tener con 12 veces, el tiene 10 veces, el participio tenido con 10, el tengo con 6 y el tienes 1. El haber se usó en 55 ocasiones en general, el hacer 33 veces, el querer 22, el dar 14, el trabajar 13, el ganar 12, el cambiar 11 y el decir con 5 completaron los verbos contemplados en el estudio.

4.2.2 Resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador

En lo relativo a las funciones del lenguaje más empleadas por AMLO en sus discursos políticos del Twitter, al igual que en el Facebook, la informativa es la que prima con 165 veces en que se estructuró el contenido del mensaje propagandístico en esta variable del proceso de investigación.

La información de los proyectos de campaña prevalecieron en las publicaciones que se realizaron a través del Twitter, red social que por su estructura tiene limitaciones de caracteres y por ello su condensación en cuanto a elementos de promoción, proyección y búsqueda de insertar propuestas son más visibles en este soporte digital durante el periodo estudiado.

El twitter implica que la información debe ser más precisa, rodada y eficaz por ello es lógico que la función informativa sea la primordial, lo que llama la atención es que la función emotiva se hizo presente en 131 ocasiones y la poética en 35 ocasiones lo que equivale al 22 por ciento del total de las funciones empleadas, contrario al Facebook, la función poética fue menos recurrente en el twitter.

b) La actitud lírica predominante fue la carmínica, otra vez los postulados AMLO los inició desde la perspectiva personal y de lo particular a lo general fue esta clase de actitudes. Su motivación fue desde el plano personal y se releja en las 39 ocasiones que la actitud lírica con detalle carmínico fue utilizado en los discursos en el Twitter.

Es el objetivo de hacer esta proyección de actitudes con el plano personal y el uso del nosotros para involucrar a los electores son los que destacaron en esta ocasión, hacer los planes en conjunto y pensar en los demás son muestras de la marca personal en los discursos de AMLO.

Contar con el apoyo de la gente, planear en conjunto con la masa son estrategias que ayudan a la identificación de los ciudadanos con los políticos y esto fue lo que planeó AMLO para recibir adhesiones de los votantes y lograr el objetivo de vencer en las elecciones presidenciales.

Primar la actitud carmínica fue importante para AMLO y logra introducir en el imaginario colectivo que antes de pensar en él mismo piensa en el nosotros y en el plano personal como un servidor del pueblo para lograr la transformación de México como reseñó durante los 45 días de la campaña presidencial.

La segunda actitud lírica más empleada fue la enunciativa con 29 ocasiones, algo que llama también la atención porque en esta presentación de postulados ideológicos se concluye que fue el 31 por ciento de las actitudes registradas fueron en esta variación estigmatizada en la tercera persona de la conjugación en forma reiterada en los discursos políticos.

Hacer en tercera persona singular y plural ayuda a entender la importancia de hacer un mensaje general y que involucre a todas las corrientes de pensamiento, a todos los grupos y a la masa completa de potenciales electores, en ocasiones se primó la carmínica para ayudar a la acción en conjunto.

La actitud enunciativa contribuye a esa cuestión de ayudar a tener una general perspectiva para que los destinatarios puedan recibir de forma integral los mensajes y proyectos que AMLO expone para que los electores simpaticen con su candidatura en general. En el caso de la actitud lírica con el enfoque apostrófico se reseñó en 19 ocasiones lo que representa el 17 por ciento de todas las menciones registradas en general.

El enfoque apostrófico invita a la segunda persona a reaccionar al mensaje, ayuda a lograr una identificación con un tipo de público en especial y es para esos pro destinatarios que se busca adherir. El enfoque apostrófico ayuda también a que un candidato en campaña pueda contrastar con sus adversarios en la campaña en busca de los sufragios ciudadanos.

Un discurso político a través de Twitter es un soporte ideal para referirse a otros candidatos, defender, atacar o diferenciar los proyectos personales con los demás. Ante la imposibilidad de confrontar en el tradicional cara a cara con los adversarios, el Twitter es un escenario extraordinario para interpretar el juego político y la guerra dialéctica de un candidato con los demás.

c) Entramos en el terreno de las figuras retóricas más usadas, en el Twitter se reflejó lo mismo que en el Facebook y la metáfora fue la más empleada con 15 ocasiones. El recurso estilístico que brinda la metáfora permite sonoridad y mayor retentiva en los usuarios de redes sociales.

Los mensajes encuentran con este matizador del lenguaje poético una identificación y emotividad en los votantes que se sienten reflejados con el caso o ideas que se exponen con el edulcorante postulado basado en las metáforas, la figura retórica más identificable por la población.

En el caso del discurso político ayuda a una proyección mayor en lo concerniente a dar ese impacto que es conmover y apelar a la sensibilidad de los votantes que en el seguimiento del Twitter del candidato lograron hacer esa aprehensión de ideas plasmadas con la emotividad y comparación del plano real y las expectativas individuales que se retozan con la redacción de ideas subjetivas para llamar a las emociones y lograr el respaldo en los comicios.

La anáfora fue la segunda figura retórica que más empleó AMLO en el Twitter, el aspirante presidencial utilizó en 9 ocasiones este recurso. El objetivo es reiterar esa concordancia que se expuso anteriormente que ayuda a reforzar el potencial del mensaje y esa repetición al inicio y final de los postulados ayudan a embellecer el mensaje en los discursos políticos.

En el Twitter se sintetiza por la limitación de caracteres, por ello una figura retórica en este soporte se convierte en sí misma en un discurso político autónomo, porque además de las cifras y datos, la emotividad ayuda a los para destinatarios y prodestinatarios a tener esa identificación con el candidato.

La aliteración se utilizó en 4 ocasiones y forma parte de este topico cinco como la tercera opción de AMLO para embellecer los mensajes en el Twitter, refrendar los finales de cada frase ayudan a la sonoridad, a patentizar la retentiva del mensaje y dar la pauta para el resto de los recursos embellecedores, fueron 4 veces que se usaron las aliteraciones en los discursos políticos en el soporte digital estudiado en este apartado en particular.

La aliteración ayuda también como conector entre dos frases embellecedoras y el uso de cifras y datos. Cumple el objetivo de refrendar y dejar en claro con recursos poéticos ideas centrales y compromisos cual super héroe que resolviera situaciones y problemas de la población.

La hipérbole es una figura retórica que en su exageración puede convencer a los votantes que el candidato tiene los super poderes para cambiar el mundo y hacerlo un lugar mejor, es decir esa hipérbole puede y rayar en lo políticamente posible como cumplir con acabar con antivalores que existen y existirán. Un ejemplo de ello es prometer acabar con la impunidad, un acto valorativo que no se puede erradicar su existencia, lo que se puede lograr es su inhibición pero no su desaparición, con esto se expone que las hipérbolas en ocasiones significan esa exageración de cumplir cuestiones técnicamente poco viables o intangibles de realizar.

La sinécdoque, ensalzar una parte del todo fue utilizada en dos ocasiones, misma cantidad de la perífrasis y la metonimia con una mención, completaron las figuras retóricas de las que hizo acopio AMLO en el Twitter en los 45 días de estudio en este soporte digital. En este sentido el uso de figuras retóricas en Twitter fue menor a Facebook, la función poética como se observó anteriormente supeditó la presencia de estas herramientas embellecedoras. Para AMLO las figuras retóricas no tuvieron la misma trascendencia que la otra red social implicada en el estudio.

d) Una concordancia de Twitter con lo observado en el Facebook fue que las alusiones al proceso electoral fueron la supremacía en los discursos políticos en el soporte

digital que se refiere este apartado. El proceso electoral es la principal fuente de información para la construcción de las ideas que se plasmaron en el Twitter. Una campaña en busca de los sufragios será el abrevadero principal de los discursos políticos en esta ocasión no fue la excepción.

A priori un proceso electoral será el tema de qué hablar en una campaña en busca de los sufragios, lo llamativo es que este tema ocupó el 67 por ciento de las menciones en el Twitter, una cifra avasalladora en este sentido porque en la otra red social estudiada, no incluyó la misma proporción.

El proceso electoral es el principal leitmotiv de los mensajes en una campaña electoral, pero en el Twitter fue más de las dos terceras partes, otra vez por las características de la plataforma digital y su limitación de caracteres era poco usual la combinación de dos o más temas.

El sistema de gobierno al igual que el Facebook fue el segundo tema más recurrente con 9 menciones, una diferencia muy grande respecto al primer tópico, la guerra sucia tuvo la misma cantidad de menciones y es una muestra que el Twitter fue un soporte para contrastar y refutar con poco espacio las acusaciones y comentarios de otras candidaturas en la campaña en busca de los sufragios.

La guerra sucia fue un tema en el que AMLO profundizó para tener más opciones de apoyar sus mensajes en pro de convencer a los electores para la adhesión de simpatías a su candidatura.

La inversión es el cuarto tema más usual y se refiere también a la creación de empleos que es uno de los objetivos en una campaña, buscar el bienestar de los ciudadanos a través de la generación de fuentes de trabajo que es la principal preocupación de los ciudadanos.

La inversión es también una opción para convencer a los empresarios nacionales y extranjeros para brindar oportunidades a los electores, con cuatro menciones la economía es también parte del top cinco de principales motivos líricos expresados por AMLO en el Twitter.

El combate a la corrupción tuvo dos menciones en el rubro de motivos líricos, mientras que el turismo, la educación y la salud solo tuvieron una reseña en el Twitter, algo que llama la atención porque no se profundizó en dos temas básicos como la educación que es uno de los motores de todo país.

El otro tema fundamental es la salud, una cuestión que todo gobierno debe proveer a los ciudadanos y al menos en el Twitter para AMLO no tuvieron mucha trascendencia para utilizarlos en sus discursos políticos.

e) En el apartado de los valores más utilizados por AMLO en el Twitter, el primer lugar en esta lista es la unidad que remite de nuevo a la oportunidad de involucrar a los ciudadanos en la emisión de propuestas conjuntas para la solución de las problemáticas que se tienen en una sociedad para poder aplicar las recetas ideológicas, los proyectos y lograr una mejor calidad de vida en las colectividades.

La unidad fue mencionada en 13 ocasiones lo que se refiere al 17 por ciento de las alusiones totales. El segundo valor más importante que adquiere especial dimensión en la política es el poder, en otros contextos es la misión de toda campaña electoral pero en el plano de este estudio es la capacidad de ayudar, apoyar y realizar de forma correcta las acciones y proyecciones ideológicas planteadas en los mensajes con fines electorales.

El poder es un valor porque permite el servicio a los demás, es la capacidad de acción y de consagración de los objetivos determinados, es además la invitación al resto de la población para realizar las misiones establecidas. En 10 ocasiones se mencionó el poder como un valor y representa el 12 por ciento del total de las alusiones totales en los escenarios desarrollados.

El cambio es un valor reseñado como tercero más importante en el presente esquema, el cambio es esa mejora para lograr la realización y tener bienestar para cumplir los objetivos. Son 7 ocasiones las que se reseñaron la verdad como un valor principal, misma cantidad que se registraron con el valor de la verdad que es buscar lo correcto y la transparencia en los hechos y las acciones.

El triunfo es usado como un valor en el entorno político y lo que incentiva la búsqueda del triunfo inserta aspectos positivos en la persona y ayuda a tener otros elementos como lucha, dedicación y perseverancia en pos de los objetivos. Fueron 5 veces

las que se usó el triunfo como un valor, que representa el 6 por ciento del total de las menciones.

Hay valores que representan el 5 por ciento de las alusiones generales, cuatro de ellos fueron mencionados cuatro ocasiones, en este caso se refiere a la grandeza, el amor, el entusiasmo y el diálogo.

El amor es uno de los valores universales por excelencia y en el entorno político es entendible que sea mencionada el 5 por ciento de los valores totales debido a que la política provoca por antonomasia el odio, rencor y división es un estudio con óptica avanzada que un candidato se refiera al amor como centro de un discurso político en el Twitter.

La grandeza es un valor cuando se asume como un ideal para el servicio de los demás y el entusiasmo es un aliciente para lograr los objetivos. El diálogo toma dimensión en la política como una invitación a tener causas conjuntas.

La justicia, el ideal de muchas sociedades ocupó el 4 por ciento de las menciones totales, al ser universal el valor es importante destacar que AMLO hizo acopio para refrendar sus postulados ideológicos.

El compromiso, la gratitud y la esperanza tuvieron tres menciones, valores que reiteran la necesidad que tuvo AMLO para insertar la emotividad en los discursos políticos de Twitter. El triunfo y la democracia son valores que refrendan a AMLO como caballero andante de un sistema político correcto.

La bondad y la democracia también tuvieron espacio en los discursos políticos de Twitter, un aspecto que se replica con lo registrado en el Facebook, la bondad es una decisión que se torna en valor cuando se apela a hacer las cosas con corrección, con fraternidad y el ideal de convivencia con respeto al derecho de los demás y colaboración con los demás para construir una adecuada sociedad.

En lo que se refiere a los antivalores la suciedad fue el más mencionado con 5 ocasiones. La suciedad adquiere en el entorno político un antivalor porque enmascara vicios de la sociedad y hacer las cosas de manera incorrecta. La suciedad es además una palabra que en las campañas políticas dicen la estrategia de una campaña de forma incorrecta, poco clara y deshonesto, es relacionado con las palabras de AMLO en el sentido

de la guerra sucia que es una untrarios están diciendo mentiras, acusaciones sin fundamento, invenciones y agresiones verbales para denostar a la candidatura propia y crearle una imagen negativa ante los electores. La guerra sucia que fue uno de los motivos líricos más recurrentes remite el antivalor que está ligado a la corrupción el segundo más reseñado en este estudio en el discurso político del Twitter.

La corrupción fue un antivalor que fue uno de los tres principales en el Twitter y que se repitieron en el Facebook. El robo, la hipocresía y la maldad fueron mencionados en dos ocasiones, estos antivalores remiten que un proceso electoral no tiene una autenticidad en todos los postulados y refrenda teorías que exponen la verdad de las mentiras y estrategias válidas con el fin de obtener la preferencia en unos comicios federales.

Con una mención otros antivalores en el Twitter de AMLO fueron la mafia, la venganza, la violencia, la pobreza, la decepción, la ofensa, la pena y el odio que reflejan lo peor de los seres humanos pero en una campaña política adquieren una admisión en pos de las estrategias de convencimiento para buscar los votos.

f) El adjetivo más usado fue nuestros con 27 menciones lo que refrenda también la intención de unificar criterios en pos de lasosuciones y oroyectos planteados en las plataformas políticas durante el proceso electoral, hacer alusiones a esfuerzos conjuntos son importantes.

Por ello es oportuno enfatizar que el 28 por ciento del uso de adjetivos fue con el nuestro que se auna a las 23 ocasiones que se mencionó juntos, una dualidad que refleja la misma intención de dejar en claro que AMLO tuvo un interés en la campaña política de hacer conjunciones de esfuerzos, ideas y dedicaciones.

El tercer adjetivo más usual fue corruptos a importancia que se le da a este antivalor y son estas palabras ayudana comprender la lucha que tenía el candidato AMLO en sus proyeccionones políticas de encontrar un adversario y en este caso era la corrupción por esto es comprensible que fuera el tercer adjetivo de mayor frecuencia puesto que fueron 16 ocasiones las que mencionó este adjetivo.

El adjetivo verdadero fue el cuarto má registrado con 12 menciones, cantidad que se repote con mis, en los dos casos se remiten a la importancia de hacer las cosas correctas y

defender esa verdad que fue enarbolada como uno de los valores más importantes para AMLO en sus discursos políticos en el Twitter.

De nuevo se puede inferir que la limitación de los caracteres fueron un hecho para que se decidiera hacer una reflexión de lo que se debe hacer de forma clara y siguiendo los lineamientos de la búsqueda de la verdad como se ha desarrollado en diversos puntos de la presente investigación.

El siguiente es bueno que refleja la intención de buscar la calidad y excelencia en las acciones de gobierno además de profundizar en los contenidos, por ello son 9 las ocasiones en que se mencionó este adjetivo una cifra igual a la registrada por sucio, mientras que otros adjetivos contemplados fueron ético y figuran con dos ocasiones, lo que fortalece la corrección de las acciones.

En el rubro de los adverbios el que más se repitió fue mucho que sintetiza la exageración y reiteración de las propuestas, fue un eslabón para acompañar especialmente los verbos como trabajar y hacer que exponen la intención de compromiso para lograr los resultados de un sistema de gobierno que fue uno de los tópicos mencionados anteriormente como uno de los que tiene más presencia en toda esa construcción de argumentos para el convencimiento de los electores.

El segundo adverbio contemplado fue mal para contrastar que las acciones de gobierno actuales no están funcionando y que sus propuestas son las que tienen que servir para la aplicación de soluciones correctas y actividades de gobierno que realizaba la administración en el periodo de la campaña presidencial, por eso fue utilizado en 14 ocasiones, mientras que el adverbio verdaderamente fue usado en 13 ocasiones. Más y muy fueron usados 12 veces, para potenciar la idea de cantidad y frecuencias.

Después fue usado en 11 ocasiones, el adverbio hoy como referente de tiempo fue utilizado 8 veces y en este contexto significa actualidad para establecer un marco referencial para indicar lo que sucedía durante la campaña y las mejoras que se obtendrían al triunfo de su candidatura. Con este esquema esta forma AMLO proyectaba las mejoras que se obtendrían.

Bastante fue utilizado en 5 ocasiones se cumplió una función similar a mucho, mientras que totalmente y ahora se aprovecharon en tres ocasiones, palabras que remiten

también una completa abocación por los objetivos y parecido al de hoy, pero con un énfasis en discernir lo que sucede en el presente para mejorar a corto plazo.

4.2.3 Resultados de Primer Debate de Andrés Manuel López Obrador

a) En el primer apartado para establecer las variaciones de las funciones del lenguaje la informativa es la principal que se remite en las intervenciones de AMLO en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República Mexicana con un total de 112 ocasiones en que se privilegió.

Es natural que el motivo principal de un debate, el escenario por excelencia para el intercambio de puntos de vista y proyectos políticos sea informar los contenidos de la plataforma electoral propia con los datos, cifras, alusiones a las mejoras y la fortaleza de las candidaturas propias. La función emotiva se hizo presente en ocasiones lo que representa el total de las menciones.

En el caso de la función poética, se enfatizó en 59 ocasiones, lo que representa el por ciento de las menciones totales. Contrario a las redes sociales donde los discursos políticos fueron elaborados de forma meticulosa para llegar a una masa amorfa en todo el territorio nacional y el extranjero.

En los debates el público al que se destinan los mensajes es más segmentado y que al observar los intercambios de ideas en este ejercicio electoral demuestran más cultura política y por lo tanto los contenidos discursivos tienen mayor carga semántica en sus alocuciones.

Al ser de viva voz existe un espacio mayor para la espontaneidad y emisión de mensajes no programados, un hecho que llena de más elementos analíticos en el presente estudio porque se realizan las valoraciones con diferente perspectiva, un mensaje emitido en directo.

Con la entonación que indica más carga emotiva que es medible con elementos paralingüísticos, aspectos que no se pueden discernir en las redes sociales, solo existe la información pero sin referencia de las motivaciones o inspiraciones para realizar los mensajes.

El lirismo presente de viva voz ayuda a enfatizar y aplicar con más vehemencia las figuras retóricas y cargas emotivas en las construcciones gramaticales que son de forma oral y tienen elementos como sonoridad, entonación y declamación que aporta supuestos que no se pueden medir en las redes sociales en las que se remiten de forma impresa los discursos políticos.

La función fática se hizo presente en 32 ocasiones en el que se involucra a la acción y regular flujos de información a través de los moderadores de los debates y a través del intercambio directo de propuestas entre candidatos.

Definitivamente en el primer debate se tuvo un cruzamiento de propuestas y de funciones de lenguaje que se registraron en lapsos más cortos contrario a las redes sociales en la que predominaban en cada espacio estudiado una función y en los debates se conjugaron dos o más en pocos periodos, un aspecto que brinda a los debates diferentes significaciones al uso de las funciones del lenguaje.

La función metalingüística se hizo efectiva en 13 ocasiones y en los debates tienen acepciones importantes porque existe tiempo y oportunidades para exponer con efectividad los datos, cifras y demás explicaciones para las soluciones que plantean los candidatos y la forma de resolver las problemáticas existentes y ampliamente desmenuzadas.

b) En la cuestión de las actitudes líricas, se encuentra que la carmínica copó completamente en este sentido porque AMLO utilizó en las intervenciones del primer debate en 61 ocasiones las exposiciones con esta perspectiva lo que implica el 58 por ciento de las actitudes presentes en este ejercicio democrático.

Es normal que la actitud carmínica arrasara en el primer debate porque el formato permitía exponer puntos de vista propio sobre una proemática y contrario a sus adversarios políticos, AMLO aprovechó para hablar en primera persona de sus propuestas así como la invitación a sus prodestinatarios a mantenerse fieles en la preferencia a su candidatura.

Ciertamente en las dos redes sociales estudiadas con antelación la actitud carmínica fue también la primera pero no significó más de la mitad del total de las menciones, algo que difiere mucho de los resultados ya abordados con antelación.

La actitud carmpinica fue el bastión para las intervenciones de AMLO durante el primer debate y esta postura de insertar a los ciudadanos en sus propuestas de campaña para la resolución conjunta de las problemáticas fue una de las inquietudes del candidato en sus ejercicios retóricos en este evento de intercambio de ideas de la campaña presidencial.

La actitud enunciativa fue utilizada en 37 ocasiones en el primer debate, lo que representa el 35 por ciento de las menciones totales, lo que representa una proporción de dos a uno conforme a los postulados carmínicos y enunciativos, resultados que representan la trascendencia de proponer en más medida con el pronombre personal de primera persona y la primera personal del plural debido a que al ser un evento donde el candidato tiene directamente interrelación con los electores que observan sus aspectos paralinguísticos, AMLO consideró que era mejor tener una inclusión en sus propuestas.

Lo llamativo de la función enunciativa es que la utilizó AMLO para referirse a problemas y desmarcarse de todos los fallos que pronunció. Con la actitud enunciativa presentó los problemas y con la carmínica enarboló las soluciones.

Un hecho curioso es que la actitud apostrofica se plasmó en 7 ocasiones durante las intervenciones de AMLO en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República, una cantidad que representa el 4 por ciento de las intervenciones globales, un número muy magro con respecto a las otras actitudes contempladas en el presente estudio.

Las 7 ocasiones que usó la actitud apostrofica AMLO la uso para declinar los ataques, para defenderse y contrastar las propuestas. Una forma de deslindarse de los ataques fue el uso de postulados apostroficos, en el esquema de pronunciar sus discuso dirigido a la segunda persona del singular y plural, de esas 7 menciones 4 fueron para dirigirse exclusivamente a otros candidatos presentes en el primer debate de aspirantes a la Presidencia de México y el resto fue para dirigirse a los integrantes de lo que AMLO etiquetó durante la campaña la mafia del poder. A este grupo que se asume como segunda personal del plural se dedicó a señalar las acciones que a consideración de AMLO fueron partícipes de las crisis económicas y problemas del país.

c)En este apartado se inicia el estudio de las figuras retóricas utilizadas por AMLO en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República, contrario al Facebook y Twitter donde la metáfora fue la más recurrente, en este evento la literación fue la más

usual con un total de 20 menciones en los 45 minutos que correspondieron a sus intervenciones.

Es previsible que la aliteración sea la figura retórica más mencionada debido a que de forma oral es más pragmático hacer esa repetición intencionada de sonidos y de concordancia entre los finales de cada enunciado. La aliteración representa el 34 por ciento de las menciones totales una cifra significativa en el conglomerado general del uso de las figuras retóricas.

La aliteraciones ayudan a tener una mejor comprensión y cumplen el objetivo de enfatizar y crear impacto en las oraciones pronunciadas en diferentes extractos del discurso político en general fragmentado por las intervenciones.

Las intervenciones tuvieron un periodo limitado por ello las aliteraciones ayudaron mucho especialmente en el cierre de las intervenciones para impactar y generar una retentiva de los mensajes en los ciudadanos que presenciaron el debate de candidatos a la Presidencia de la República.

La metáfora es la figura retórica que tuvo la segunda mayor cantidad de menciones con 17, una cifra que representa el 29 por ciento de las alusiones totales. Esta comparación programada fue una buena estrategia en la estrategia de conmover, apelar a los sentimientos, generar conciencia y emotividad en el auditorio que observó el debate y colaboró a que las propuestas fueran salpicadas del lirismo que ayudó a tener más aceptación en los electores.

Las metáforas apoyaron la encomienda de generar el impacto con la construcción de un mundo mejor con un lenguaje allegado a las emociones de los potenciales votantes, muchos de ellos no reaccionaban a datos y cifras sino al apego de las emociones para adherirse a la candidatura de AMLO en la campaña presidencial.

La anáfora fue la figura retórica que logró la tercera mayor cantidad de pronunciaciones en las intervenciones de AMLO en el primera debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

La anáfora fue reseñada en 15 ocasiones, lo que representa el 25 por ciento del total de las menciones, es decir de cada cuatro figuras registradas una fue la anáfora que es la

reiteración al principio de cada oración para insertar la emotividad y el impacto de cada mensaje con mucha carga expresiva.

Al igual que el Facebook y el Twitter, la aliteración, la metáfora y la anáfora, fueron parte del top 3 de figuras retóricas, lo que demostró la consistencia e identidad particular de AMLO que cumplió con ese adagio de “el que es perico donde quiera es verde”, debido a que en todos los escenarios de campaña estudiados mantuvo la inercia de usar las figuras retóricas anclas de sus intervenciones en redes sociales y el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República.

Otras figuras retóricas consignadas fueron la hipérbole con cinco menciones lo que representa el 8 por ciento del total y la sinécdoque con dos oportunidades, hecho que indica la poca relevancia que le dio.

La hipérbole y su exageración fue una estrategia hecha en contextos especiales y la sinécdoque, usar una parte del todo para la representación general no se empleó a fondo en los discursos de redes sociales y debates presidenciales.

En total fueron cinco figuras contempladas en el estudio las que se reflejaron en el primer debate de los candidatos a la presidencia de la República, donde participaron cinco aspirantes y en este contexto las figuras retóricas al oral no representaron la misma cantidad que las consignadas de forma escrita en las redes sociales.

El soporte digital permite tener un periodo para reflexión y programación de las estrategias discursivas contrario al debate donde la espontaneidad y la naturalidad son las principales características, por los componentes del evento, pensar mucho antes de disertar las posturas ideológicas en el desarrollo del debate no son opciones claras.

d)Uno de los principales tópicos, los motivos líricos tienen en esta parte su análisis exhaustivo. En primer orden el proceso electoral se mencionó en 25 ocasiones lo que representa el 25 por ciento de las pronunciaciones generales desarrolladas en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República.

Similar al Facebook y el Twitter, en el primer debate el proceso electoral fue el principal tema que AMLO abordó, algo que es también previsible debido a que al ser un

evento en el que se expresan ideas y propuestas, el candidato tenía que aprovechar el tiempo para la petición de voto y adhesión de simpatizantes.

El proceso electoral es el principal leitmotiv de toda campaña política y en estos casos no fue la excepción, referirse a esta temática fue un punto de partida para enlazar el resto de los temas que AMLO profirió en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República.

En otro orden el combate a la corrupción fue el tema que tuvo la segunda mayor cantidad de menciones con 23 ocasiones, que representa el 24 por ciento de las pronunciaciones totales. El combate a la corrupción fue una de las principales banderas de AMLO durante toda la campaña.

Los temas como la transparencia, rendición de cuentas y honestidad fueron correlacionadas con el apartado del combate a la corrupción. En el primer debate se cambió la tónica porque en las redes sociales el combate a la corrupción estuvo relegado, mientras que en este evento donde el candidato habló de viva voz tuvo más repercusión en los escenarios contemplados.

El combate a la corrupción por su inherencia es más propicio mencionarlo de forma oral porque el formato de un debate ayuda a profundizar y meter aspectos emotivos. Los ciudadanos se relajan en un lastre que acusan cotidianamente y es la corrupción, que un candidato tenga como uno de sus dos principales elementos discursivos la alusión a este mal tiene una distinción con respecto a los otros aspirantes en el periodo electoral.

En tercer lugar de menciones está el sistema de gobierno un hecho también previsible debido a que un debate con las características antes mencionadas es implícito que tiene que incluir las estrategias y lo que se realizará en caso de ganar la elección presidencial.

La carta de presentación y los proyectos a desarrollar era previsible que tuvieran un amplio uso en el primer debate y en el caso de AMLO lo utilizó en 16 ocasiones lo que representa el 18 por ciento del total de las menciones.

Algo que difiere de AMLO en el primer debate con respecto a lo suscitado en el Facebook y el Twitter es que la seguridad pública integró el top cinco de motivos líricos.

De forma escrita no abordó el candidato con profundidad la seguridad pública pero en el primer debate AMLO lo aprovechó para referirse a una de las principales inquietudes de la sociedad mexicana.

Las menciones de la seguridad pública representaron el 15 por ciento del total de las pronunciaciones y ayuda a entender que de viva voz hablar de este tópico es más propicio que de forma escrita.

El resto de los motivos líricos consignados fueron la inversión y empleos, algo que difiere mucho en el primer debate con lo reflejado en las redes sociales, fueron 4 las ocasiones en que se mencionó este tópico lo que significa el cinco por ciento de las pronunciaciones totales.

Otros motivos que tuvieron 4 menciones y representan también el cinco por ciento del porcentaje del total son la educación y la economía. Es llamativo que en el caso de la educación, una de las tres principales inquietudes de toda sociedad tuvo menor relevancia para AMLO en el primer debate de los candidatos a la república, una explicación que en el Facebook y el Twitter ha profundizado más y el debate le servía para impactar y convencer a potenciales electores.

e)En lo correspondiente a los resultados de los valores reseñados por AMLO en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República, el aspirante estudiado en este apartado puso a la honestidad como su principal carta de presentación al mencionarla en 8 ocasiones lo que representa el 18 por ciento del total de los valores enunciados en sus intervenciones.

El combate a la corrupción fue el tercer motivo lírico registrado por AMLO y es coherente que la honestidad sea el antídoto para apuntalar esta estrategia, el 18 por ciento del total refleja la trascendencia que tiene para el candidato.

La paz, la unidad y la justicia tuvieron 5 menciones que representan el 11 por ciento del total y marca la pauta de la importancia de AMLO por ensalzar valores universales, en este caso la paz y la justicia, aunado a la unidad que es una opción de lograr la adhesión antes mencionada para lograr los votos de los ciudadanos.

El bienestar es un ideal en un sistema político y para AMLO tuvo relevancia al reseñarse en 4 ocasiones, lo que representa el 9 por ciento del total de las menciones. El bienestar de un pueblo es una misión que tiene un gobernante que se equipara a un superhéroes que dará justicia, unidad, paz y con el escudo de la honestidad.

La perorata de hacer el cambio otro valor que se reseñó en tres ocasiones lo que significó el 7 por ciento de las menciones totales. vOtros valores señalados en tres ocasiones y el consiguiente 7 por ciento del total fueron la verdad, la bondad y la amnistía en general.

Es importante aclarar que la verdad y la bondad son valores que AMLO defendió y utilizó mucho en las redes sociales y no fue la excepción en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

Es importante mencionar que en el caso de la amnistía, un valor no muy tomado en cuenta en las redes sociales en el primer debate, AMLO lo ejemplificó y armó una extensa estrategia de convencimiento de los electores con esa propuesta de condonar delitos menores a los acusados. El triunfo, el servicio y el compromiso tuvieron dos menciones, lo que representa el cinco por ciento del total, estos tres valores son parte de la tónica general de AMLO

En contraparte la corrupción fue el antivalor más mencionado por AMLO en sus intervenciones en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República al ser consignado en 18 ocasiones, lo que representa el 35 por ciento del total, un amplio margen con respecto al segundo antivalor más recurrente que fue la violencia con 8 señalamientos y el 14 por ciento del total.

La corrupción es un tema que AMLO logró insertar en el ideario colectivo de los ciudadanos en el proceso electoral y fue su principal estrategia para ganar adeptos y adherentes a su plataforma de campaña.

Es menester comentar que la violencia en este plano político es un antivalor que redundaba en necesidad del candidato en ofrecer soluciones, este tema es una oportunidad que tuvo el aspirante a la Presidencia de la República para erigirse como un auténtico jefe de Estado.

Ligado al tema de la corrupción la impunidad fue el tercer antivalor más recurrente con 6 menciones que representan el 12 por ciento del total. La corrupción y la impunidad son correlacionados y tuvo mucha lógica que fueron parte del top tres de antivalores más utilizados para sustentar la viabilidad y de la candidatura de AMLO.

En lo relativo a la aplicación de un proyecto capaz de generar simpatías. La pobreza fue otro antivalor que tuvo también 6 menciones y en este sentido es un mal para el bienestar de un pueblo y en esta perspectiva generaba en AMLO un problema a resolver.

El robo y la venganza tuvieron tres menciones que representan el 6 por ciento cada una de las pronunciaciones del primer debate de candidatos a la Presidencia de la República. La deshonestidad y la mentira fueron mencionadas en dos ocasiones que representan 4 por ciento del total, mientras que el fraude, la traición y la farsa fueron remitidas en una ocasión que representan el dos por ciento del total.

f)En el caso de los adjetivos todo fue el más usado al presentarse en 11 ocasiones, el 19 por ciento de los total, palabra que implica que la unidad y la colaboración conjunta fue otra de las premisas de AMLO en sus intervenciones en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República.

Los segundos más socorridos fueron más y nuestro con 9 menciones lo que significa el 15 por ciento del total, una estrategia para involucrar a los alocutorios en la emisión de los productos discursivos en la generación de los mensajes en el desarrollo de la campaña electoral.

Es llamativo que en su top 3 la cantidad y posesión fueran importantes para determinar las características de las plataformas. Al primar el nuestro ayuda a tener los planes conjuntos y que el candidato se involucraba con los ciudadanos en el proceso de plantear propuestas para resolver las problemáticas.

El adjetivo ninguno fue usado como una forma de mencionar la ausencia de males o antivalores que fueron proyectos políticos ensalzados por AMLO en el Facebook, el Twitter y el primer debate. Los siguientes mencionados son bueno con 7 y auténticos con 6, el 13 y 12 por ciento global. Llama la atención que la bondad como estilo de gobierno es algo que repitió AMLO en el primer debate entre candidatos.

El adjetivo auténtico fue tomado en cuenta por el candidato al nombrarlo en 6 ocasiones. El restante fue corruptos con 4 menciones y es importante decir que corruptos fue muy utilizado en las redes sociales pero de forma oral no fue enarbolada en la misma proporción.

Independiente fue usada también en 4 ocasiones, en este sentido se insertó en el contenido de los discursos políticos como una forma de ahondar en la separación del poder político del poder económico según la apreciación de AMLO en sus intervenciones discursivas.

En el rubro de los adverbios muy fue el más utilizado con 14 menciones que representa el 21 por ciento del total; después fue usado en 9 ocasiones con 14 por ciento, ahora fue requerido 8 veces para un 12 por ciento.

Es notorio que dos adverbios de tiempo fueron parte del top 3 de las menciones de AMLO lo que expresa la trascendencia de hacer una precisión de la actualidad adversa y las mejoras en el caso que ganara las elecciones presidenciales.

Gran fue usado en 7 ocasiones para el 10 por ciento del total, lo mismo registrado con verdaderamente, en ambos casos remiten el plano de honestidad, unidad y transparencia expuestos en los valores y motivos líricos.

En 6 ocasiones se mencionó siempre y mientras, adverbios que reseñan también temporalidad que representa cada uno 8 por ciento del total y otro adverbio contemplado fue poco con 4 pronunciaciones y que acompañó verbos que denotaron aspectos negativos, para inibir la presencia de antivalores.

g)En lo relativo a los verbos y sus conjugaciones, el principal fue ser con 128 menciones, el segundo puesto fue para haber con 136, ir con 128, estar con 85, tener con 78, poder con 54 y querer con 44.

Es importante dejar en claro que ser es previsible que en el formato establecido en el debate sea el verbo más importante porque es la presentación personal y al ser un evento donde el candidato de viva voz tenía que establecer su esencia y su lugar en el proceso electoral como el encargado de lograr el cambio y acabar con la corrupción.

De este apartado del verbo ser se conjugó de la siguiente forma: el infinitivo ser con 54, son con 16, fui con 16, soy con 13, será con 11, fue con 11 y fuera con 11 menciones en las expresiones durante los periodos del proceso de investigación en los escenarios planteados.

Es notorio que el infinitivo copó el 37 por ciento de las menciones totales, aunado a que solo dos conjugaciones en singular fueron de los más recurrentes, algo que no se relaciona mucho con la actitud carmínica ni la adjetivación nuestro, aunque solo fueron dos conjugaciones, ambas en indicativo. El segundo verbo más mencionado fue haber con 136 ocasiones y se conjugó así: ha con 23, hay con 21, han con 18, haber con 5, haya con 13, he con 12, habido con 12, hemos con 11 y hubiesen con 11.

En estos casos se observa que estos verbos fueron principal apoyo para enarbolar la actitud lírica enunciativa, al presentarse en el top cinco cuatro conjugaciones que se remiten a la tercera persona en cuatro de cinco casos en singular y el otro en el plural de las alocuciones generales.

En el caso de ir, con 128 pronunciaciones se presentó una uniformidad, puesto que el vamos fue mencionado en 42 ocasiones y el voy en 38 ocasiones, en ambas situaciones se refieren a las enunciaciones carmínicas de primera persona singular y plural. La dualidad va con 21 y van con 18 menciones completaron la presencia de ir en el presente estudio.

El cuarto verbo más mencionado, estar con 85 veces se conjugó así: estoy con 18, estamos con 16, están con 15, está con 14 y esté con 11. Lo resumido refleja que la primera persona del singular y la primera del plural fueron los que reforzaron la actitud carmínica expuesta anteriormente. El resto de verbos más importantes fueron tener con 78 menciones, poder con 54, hacer con 51, decir con 17, ganar con 9, dar con 9, decir con 6, cambiar con 5 y trabajar con 3.

4.2.4 Resultados de Segundo Debate de Andrés Manuel López Obrador

a) Iniciamos con el análisis de los resultados de las intervenciones de AMLO en el segundo debate de candidatos a la Presidencia de la República y en lo relativo a las funciones del lenguaje, la informativa al igual que en los manuales anteriores fue la más recurrente con 116 menciones, la emotiva se hizo presente en 100 ocasiones y en el caso más importante para el estudio, la poética se reflejó en 72 ocasiones, lo que demuestra la

intensa carga emotiva y lírica que se insertó AMLO en sus disertaciones en el evento de intercambio de ideas.

La función informativa estableció las bases de los argumentos y estrategias discursivas, representó el 41 por ciento de las funciones en general tomadas en cuenta para el estudio, una frecuencia muy representativa que permite hacer una apreciación que en los debates la función poética se pudo plasmar con mayor claridad.

Además de informar en el segundo debate AMLO pudo conmovier, pudo decir casos y experiencias para homologar sus expectativas de cambio con lo que esperaban muchos ciudadanos. La función emotiva significó el 33 por ciento del total de las menciones, una frecuencia también alta y que denota la trascendencia de aparte exponer, argumentas, AMLO buscó conmovier para convencer a emitir los sufragios favorables a su candidatura.

En lo concerniente a la función poética se utilizó en 72 ocasiones, lo que significó el 24 por ciento de las menciones totales, resultados que dejan de manifiesto que el lirismo fue una óptima estrategia para captar los votos, no solo de los prodestinatarios, sino aumentar la adhesión de los potenciales votantes y aquellos indecisos que responden más a la emotividad que a los llamados datos duros.

Es una buena opción conmovier y decir frases rimbombantes para ganar adeptos y en sus estratagemas AMLO contempló en gran medida edulcorar con el lenguaje poético y encauzar las propuestas aderezadas con el lirismo que conmueve.

La función metalingüística se hizo presente en 7 ocasiones en todo el segundo debate, es entendible esta cifra debido a que las intervenciones tenían una duración establecida y la imposibilidad de fundamenar los componentes a profundidad no era posible y ante esta situación el impacto fue la mejor herramienta discursiva.

Las funciones de lenguaje tuvieron variaciones y se reflejó un fenómeno similar entre el primero y el segundo debate, el formato de expresar de viva voz las plataformas políticas ayudaron a que se enlazaran en un a misma disertación dos o más funciones correlacionadas, se tuvieron variaciones que no se observaron en las redes sociales y esto marca una diferencia notable en el objetivo supremo de la presente investigación que es establecer un nuevo modelo de análisis del discurso político.

La función fática solo se presentó en dos ocasiones debido a que propiamente los encargados de regular la comunicación fueron los moderadores y por ello los candidatos no aplicaron en general esta realidad.

Contrario a las redes sociales en los debates además de las funciones primordiales para el presente estudio se tuvo la presencia del resto aunque en gran menor, se pudieron reflejar las diferentes expresiones lingüísticas en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

b) La principal actitud lírica fue la carmínica, que refrenda lo suscitado en las anteriores plataformas estudiadas de AMLO. La actitud carmínica se presentó en 61 ocasiones lo que refleja a su valor. Con las 61 ocasiones presentadas la actitud carmínica representa el 58 por ciento del total de las pronunciaciones lo que establece un gran monopolio en el que AMLO buscó una vez más involucrarse con los ciudadanos que observaron el segundo debate de candidatos a la presidencia de la república en la sede del evento y a través de la televisión.

Este 58 por ciento de las pronunciaciones totales tiene un sentido muy lógico porque al ser de viva voz, regularmente los mensajes se hacen en primera persona por el formato donde los moderadores formularon preguntas y era natural hacer esas precisiones con el énfasis en la primera persona del singular y la primera persona del plural.

De esas 61 ocasiones en que se formularon las intervenciones con la actitud carmínica, en 48 fueron en primera persona del plural, el uso del nosotros y en 13 veces en primera persona singular, el yo. En el segundo orden se establece la actitud enunciativa que se reflejó con 37 menciones totales, lo que equivale al 33 por ciento de las pronunciaciones en general. El uso de la tercera persona del singular fue la que privilegió en este tipo de disertaciones.

El hacer pronunciamientos de problemáticas con la actitud enunciativa es lo más cotidiano en cuanto a discursos políticos, aunque en el segundo debate se extrapola esta característica con la necesidad de marcar posición de antivalores y fallas en el sistema de gobierno que el propio candidato no tiene interés de estar inmiscuido por ello la actitud enunciativa es el principal esquema mental para marcar pautas impersonales y ligarlo con las proyecciones personales que se establecieron con las actitudes carmínicas.

Principalmente la tercera persona del singular ocupó en 21 ocasiones la disertación completada con 16 en la tercera persona del plural, la enunciación cotidiana del ellos, los otros, los que fallaron, los que no están funcionando. Algo que se debe tomar en cuenta es las pocas ocasiones que se reflejó la actitud apostrófica pues solamente se registraron 7 menciones, lo que representa el 9 por ciento de las pronunciaciones totales.

Los discursos con el enfoque apostrófico se realizan al igual que el primer debate en los casos donde AMLO buscaba contrarrestar los ataques, no ocupó todo el tiempo en defenderse y cuando consideró conveniente se dirigió directamente a los otros candidatos para hacer sus precisiones respecto a sus puntos de vista y propuestas.

De esas 7 actitudes apostróficas presentes, cuatro de ellas fueron estructuradas con el tú y el resto con el ustedes para dirigirse a los demás candidatos en los escenarios contemplados en el trabajo de investigación. Las actitudes líricas en los cuatro escenarios estudiados tuvieron a la carmínica como la principal, ese fue el sello distintivo de AMLO en sus disertaciones en forma escrita y en los debates que es por excelencia el principal soporte de información política en una campaña electoral.

c) Las figuras retóricas son uno de los principales componentes en el modelo de análisis que susenta este estudio y es necesario mencionar que las aliteraciones fueron en el segundo debate de candidatos la más recurrente con 28 pronunciaciones que significó el 39 por ciento del total.

Una vez más esa reiteración de sonidos y concordancia para establecer un impacto fue la herramienta lírica más requerida por AMLO en el segundo debate. El escenario de un debate permite tener mayor cantidad de aliteraciones que son también conectores entre la información objetiva de datos, cifras, casos de estudios, experiencias y resultados previos con la estrategia de convencimiento y conmovimiento a los potenciales electores.

Las aliteraciones fueron un vehículo muy importante debido a que en el segundo debate se abordaron temas muy complicados como la migración, las relaciones exteriores y la inseguridad pública, por este motivo una concordancia y compromisos ralentizados con lenguaje lírico.

Los componentes de esta estrategia fueron eficaces para continuar con los contenidos discursivos que pretendían el convencimiento de los ciudadanos presentes en el

auditorio donde se desarrollaron las disertaciones del segundo debate y los electores que observaron por la televisión el evento.

La metáfora fue la segunda figura retórica más mencionada con 19 menciones en el contenido del evento que se analiza en este apartado, lo que refrenda lo observado en el primer debate. De una forma u otra AMLO repitió las fórmulas en ambos eventos, esas 19 menciones significaron el 26 por ciento del total de las pronunciaciones en las intervenciones globales.

La metáfora al ser la más asequible de comprensión tenía lógica de estar en el top 3 de las figuras retóricas usadas para matizar y fortalecer el contenido emotivo en el segundo debate, aunado a esto la anáfora es de nuevo la tercera herramienta lírica más empleada.

Esa concordancia y similitud de sonidos en dos o más frases de forma oral tiene mayor relevancia y con ello su acentuación es más nítida, lo que conlleva a un mensaje con mucha carga emotiva y cumple el objetivo del convencimiento y adhesión ya explicada con mucha profundidad en partes anteriores del estudio y análisis de los resultados.

Las metáforas y anáforas ayudan mucho a potenciar el mensaje de forma oral y están ligadas irrestrictamente en las disertaciones de los debates. Al igual que el primero en el segundo de los eventos orales estudiados, existió límite de tiempo en las intervenciones por ello la necesidad de aprovechar los minutos de los que se disponía y emitir mensajes con mucha emotividad para insertarlo en el ideario colectivo.

En resumen las anáforas significaron el 23 por ciento del uso total de figuras retóricas en el segundo debate de candidatos a la Presidencia de la República. La hipérbole fue otra de las figuras retóricas empleadas por AMLO en el segundo debate y se reflejó en 6 ocasiones lo que significó el 8 por ciento del total y la sinécdoque se hizo presente en dos oportunidades lo que establece dos por ciento del general en el uso de estas herramientas discursivas.

La hipérbole al oral no adquiere la misma dimensión que tuvo las redes sociales en las que de forma escrita y más programada se emitieron exageraciones verbales, un caso similar a la sinécdoque donde por cuestión de tiempo no se puede establecer una parte por el todo. Esto ayuda porque se tiene que tener la explicación resumida y plena para que sea accesible y entendible a los potenciales electores y público favorable a la candidatura de

AMLO en el segundo debate desarrollado entre los aspirantes a la Presidencia de la República.

En los dos debates la hipérbole y la sinécdoque fueron utilizadas en menor medida porque el formato de límite de tiempo y acusaciones directas de un candidato a otro no permiten tener más programación de las diversas utilidades que tienen las figuras retóricas.

d) Uno de los apartados más importantes que sustentan el modelo de análisis propuesto en la presente investigación son los motivos líricos, el incentivo para la argumentación y exposición de las ideas centrales en el discurso político en este caso en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

Con este antecedente se reseñan entonces los motivos líricos más importantes, el primero de ellos fueron las alusiones al proceso electoral, algo reiterativo puesto que una campaña política es para profundizar en las propuestas

En el tópico del proceso electoral se mencionó en 27 ocasiones lo que significó un 22 por ciento de las pronunciaciones generales, un resultado que refrenda la máxima que una campaña electoral tendrá como principal abovedero de información los datos y mensajes relacionados con el proceso electoral en sí mismo y sus derivados.

La seguridad pública al igual que el primer debate tuvo mucha repercusión en el segundo, puesto que al celebrarse en Tijuana, Baja California, una tierra caracterizada por la violencia era necesario que se abordara este servicio que es uno de los dos que más exigen los ciudadanos de México.

Por este motivo la seguridad pública fue el segundo tópico más mencionado con 24 ocasiones lo que representó el 19 por ciento de las disertaciones totales caracterizadas por el límite de tiempo y las intervenciones escalonadas por eso en algunas oportunidades de tomar la palabra se hicieron dos o más veces aspectos relacionados con el tema abordado.

El combate a la corrupción se mantuvo en el top 3 de los temas que más interesaron a AMLO, en el segundo debate se utilizó en 23 ocasiones lo que representó el 17 por ciento de las alocuciones totales del candidato. La corrupción se repite en este evento que fue uno de los principales temas que AMLO se abocó a profundizar y establecer mecanismos para erradicar lo que a su consideración afecta este mal a los mexicanos.

Como se dijo anteriormente, el segundo debate se desarrolló en Tijuana, Baja California y los moderadores realizaron preguntas acerca de relaciones exteriores que incluyeron el tema de la migración y la frontera, por esto es implícito que se expresaran disertaciones sobre las relaciones exteriores en 20 oportunidades lo que representa el 15 por ciento del total de pronunciamientos.

El resto de los motivos líricos que tuvieron repercusión fueron el sistema de gobierno general, algo que contrasta con la trascendencia que le otorgó AMLO en los discursos políticos en las redes sociales, porque fue el quinto tema más socorrido en las disertaciones al ser utilizado en 16 ocasiones que representa el 10 por ciento del total.

Otros tópicos fueron la inversión con 11 menciones que es el 6 por ciento de las alocuciones generales, en las redes sociales este tema junto con la generación de empleos gozó de trascendencia pero en el segundo debate fue relegado. Se completa la reseña de motivos líricos con la educación y economía con tres menciones que registran cada una el dos por ciento del total. Es oportuno dejar en claro que la educación es uno de los principales temas de la agenda pública de los ciudadanos pero que no tuvo esa misma repercusión para AMLO.

e) En lo relativo a la medición de los valores consignados en las participaciones de AMLO en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República la honestidad fue el valor más recurrente con un total de 43 menciones lo que equivale al 56 por ciento.

En diferentes estrategias de campaña AMLO ha centrado sus plataformas discursivas en el combate a la corrupción, encaminadas a defender la honestidad como un sistema de gobierno que permita el bienestar de la población, incentivar la competitividad y rendimiento de los recursos públicos para invertirlos en programas sociales que logren erradicar el atraso y la pobreza en muchos estratos de la población del país.

Era previsible que la honestidad fuera el valor sobre el que hizo más acopios de construcciones líricas para dejar en claro que un gobierno que promueve el correcto uso de los recursos y hacer el ejercicio de gobierno de forma transparente ayuda a la credibilidad y posterior aceptación de las acciones encaminadas a la administración pública en México.

La paz, la justicia y la unidad fueron valores que se mencionaron en 5 ocasiones para empatar en segundo rubro de las pronunciaciones. Es de comentar especialmente que la paz y la justicia son dos valores universales por excelencia y la unidad refrenda la actitud carmínica y el sistema de gobierno reseñado anteriormente en el presente trabajo.

Las cinco menciones de la justicia, la paz y la unidad representan el 89 por ciento de la presencia global. La paz en el entorno político puede considerarse un ideal debido a que la discordia y las guerras ideológicas que se suscitan en pos del poder contrastan con este valor universal.

La justicia que es otro de los valores universales por excelencia también tuvo una importante cantidad de menciones y una dedicación especial es el bienestar que es uno de los ideales de todo gobierno brindar a la población este beneficio que les ayuda a lograr otro valor deseado por cada ser humano y es la felicidad al tener una equidad entre las condiciones sociales con las económicas y calidad de vida.

El cambio es algo deseado por todo candidato político, la promesa de hacer una mejora a la situación actual es una de las alternativas para capitalizar el descontento que tiene una sociedad ante los fallos del sistema de gobierno que se desarrolla en el periodo determinado y en este caso fueron tres las menciones lo que equivale al 8 por ciento del general.

Una cifra similar de tres menciones tuvieron la verdad, la bondad y la amnistía, aspectos que indican la trascendencia que tenía para AMLO generar condiciones para hacer las cosas correctamente, realizar las actividades con bondad es apearse en su apreciación al estado de derecho, en lograr con acciones basadas en la legalidad un funcionamiento acorde a brindar espacios de participación y convivencia grata entre los diferentes estratos sociales.

La verdad es en este punto una barrera para contrarrestar anti valores como la hipocresía, la maldad y especialmente la impunidad, por ello tuvo las 3 menciones señaladas y en el caso de la amnistía es un valor para brindar oportunidades nuevas a personas con antecedentes penales, con este esquema que mencionó en tres ocasiones otorga algo parecido a un perdón o reencuzamiento de las acciones pasadas e insertarse en la legalidad.

El servicio y el triunfo fueron valores que tuvieron dos menciones, algo que indica que en esta etapa de la campaña electoral ya tenía AMLO una certeza de lograr el objetivo de acceder a la Presidencia de la República por eso fue menos señalado el triunfo contrario a lo espitulado anteriormente en las redes sociales.

El compromiso es una carta de presentación para realizar las cosas correctamente y generan garantías de credibilidad entre los ciudadanos que esperan un trabajo árduo de los gobernantes al momento de ser electos y entran en funciones en su labor política. En el caso de los antivalores el que tuvo más menciones fue la corrupción con 18 lo que representa el 25 por ciento del total. Es entendible que la corrupción sea el anti valor más señalado porque fue la principal bandera ideológica de AMLO en todas sus plataformas y en el segundo debate no fue la excepción.

La corrupción fue para AMLO una pauta para promoverse como el encargado de sacar las mejoras que necesita una sociedad para lograr los máximos resultados en cuestión de seguridad, educación, salud y generación de empleos. La violencia fue el segundo anti valor más requerido por AMLO en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República, algo que provoca mucha inquietud entre la población, se mencionó en 8 ocasiones lo que representa el 13 por ciento del total.

El tercer antivalor más recurrente fue la impunidad y la pobreza con 6 ocasiones, en ambos casos representan el 8 por ciento del general de menciones. La impunidad es un antivalor muy relacionado con la corrupción y ha generado un lastre en el ánimo colectivo, mientras que la pobreza inhibe el crecimiento integral de la sociedad.

El robo y la venganza se mencionaron en tres ocasiones lo que significa el 6 por ciento del total, mientras que otros anti valores reseñados en menor medida son la deshonestidad, la mentira, el fraude, la traición y la farsa. El robo es relacionado con la corrupción y la impunidad, por eso es lógico esta serie de menciones que son temas que causan mucha controversia entre la población.

f) En lo concerniente a los adjetivos, mejor fue el que tuvo la mayor cantidad de menciones con 29 que representan el 22 por ciento del total. En este caso mejor es un referente para extrapolar que se desea hacer el cambio, la verdad y lo correcto en el ejercicio de las acciones de gobierno.

Llama la atención que nuestro fue también el segundo más mencionado en este evento con 23 pronunciaciones que significa el 17 por ciento del total. Nuestro es una palabra que remite inclusión, unidad y colaboración conjunta entre ciudadanos con el gobierno, una situación que fortalece lo espitulado anteriormente con la actitud carmínica y el proceso electoral donde se exponen las trascendencias de trabajar de forma coordinada entre los integrantes de una colectividad.

El tercer adjetivo más recurrente fue corruptos que se hizo presente en 18 ocasiones lo que representa el 14 por ciento del total. La corrupción fue el valor más mencionado y su adjetivo corruptos también fue parte del top 3, una hilación de resultados que forman un conglomerado de acciones que denotan honradez y validez en los ejercicios de gobierno.

Sus fue el tercero más utilizado con 16 menciones con 11 por ciento del total. El resto de los adjetivos que formaron parte del segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República son ninguno con 13 ocasiones, bueno con 12, auténticos con 12 e independiente con 8 menciones.

En el rubro de los adverbios, el bien dominó con 25 pronunciaciones, lo que significa el 25 por ciento del total. Muy fue el segundo más usado con 19 con 17 por ciento, mucho con 17 menciones y el 14 por ciento, bien con 11 pronucaciones y el 12 por ciento del total. El resto de los adjetivos fueron bastante con 7, poco con 6, más con 6, mientras que tuvieron 3 pronunciaciones también y tampoco, el restante fue nunca con dos menciones.

g) En lo relativo a los verbos llama también la atención que haber fue el verbo más utilizado por AMLO en el segundo debate de candidatos a la Presidencia de la República con 156 divididos de al siguiente forma: ha 21, haya 19, hay 17, han 16, hayan 13, haber 12, he 12, hemos 11, hubo 11, había 11, hayas 10 y habido 3.

Posteriormente ir fue mencionado 122 veces, divididos así: vamos 48, van 29, va 23, voy 19 e ir 3; el tercer verbo más usual fue ser con 119 registrados así, es 59, son 23, ser 17, somos 6, sea 5, seamos 3, fui 2 y fue 2. El cuarto más usado fue tener con 112 menciones de la siguiente forma: tener 112, tener 16, tengo 13, tienen 12, tenga 11 y tenido 3.

El quinto más requerido fue estar con 74 menciones, divididos así: estoy con 21, está con 13, esté con 12, estás con 11, están con 8, estamos con 6 y estar con 3. Hacer fue el sexto más recurrente con 72 menciones registrados así: hacer 18, haga 11, hecho, haciendo 11 y hacen 10.

Lo que es notorio es que las conjugaciones en la tercera persona significaron el 52 por ciento de las menciones totales de los verbos incluidos en el top 5, algo contrastante con la actitud lírica carmínica, ciertamente se presentó más ésta pero en los verbos top 5 sus conjugaciones fueron más presentes con la postura enunciativa.

El resto de los verbos presentes son hacer con 72 menciones así: hacer 18, haga 11, hecho 11, haciendo 11 y hacen 10. Poder con 59 pronunciaciones así: 13 poder, puede 13, puedo 11, podamos 11 y podemos 11.

Decir fue utilizado en 25 ocasiones de la siguiente forma: decir 14, digo 6, dice 3 y diciendo 2. Querer 16 menciones registrado así: quiero 6, quieren 3, querido 3, quisieran 2 y querer 2. Cambiar se usó en 10 ocasiones, conjugado así: cambien 8 cambiar 2.

4.2.5 Resultados de Facebook de José Antonio Meade Kuribreña

a) iniciamos con el análisis de los resultados del Facebook de José Antonio Meade Kuribreña (JAMK). En primer orden en lo relativo a las funciones del lenguaje, el candidato utilizó en 168 ocasiones la función informativa lo que representa el 39 por ciento de las pronunciaciones globales, la emotiva se hizo presente en 133 ocasiones, el 31 por ciento general, la poética 96 menciones el 22 por ciento, la metalinguística 19 ocasiones el 5 por ciento y la fática 12 veces el 2 por ciento del total.

Con estos datos duros es llamativo que la informativa es la principal pero el porcentaje de diferencia con la función emotiva no fue grande a pesar que JAMK no era considerado en la campaña como un grandilocuente, pero al menos en lo que es el Facebook intentó conmovier con el apelo a las sensaciones y expresiones que acompañaban los mensajes de plataforma política.

Con el llamado al lirismo, un esfuerzo exacerbado debido a que las características de personalidad de JAMK no son naturales para la emisión de mensajes emotivos por su pasado como tecnócrata amante de las cifras y datos, de la lógica que imperan de los

mercados y los organismos financieros, es un candidato que tenía más conocimiento de la bolsa mexicana de valores que de elementos sociales que son más arraigados a la población.

Este mensaje emotivo es llamativo porque fueron estrategias planeadas minuciosamente por su equipo de campaña para llegar a ese nicho de la población especialmente los jóvenes que prefieren el seguimiento de las campañas políticas en las redes sociales y fue adecuando sus mensajes a este sector. La función poética se usó en 96 ocasiones lo que significa el 22 por ciento, un 17 por ciento menos de la presencia de la función informativa, aunque la cifra es representativa de la función poética no es una proporción trascendental para JAMK.

Especialmente en el apartado de la función poética es notorio que usar lenguaje rebuscado fue importante para el candidato en cuestión y que mostró el interés de completar las vertientes de las emisiones de mensajes con fines electorales. Ante el aturdimiento que puee general la retahila de cifras y datos, JAMK se propuso insertar más mensajes poéticos para edulcorar también a los potenciales votantes.

Con el manejo de encuestas de opinión en los que le situaban en el tercer lugar de las preferencias electorales buscó resarcir esa desventaja con elementos argumentativos salpicados de aspectos líricos. La función metalinguística que es la especialidad de JAMK fue utilizada en 19 ocasiones lo que significó el 5 por ciento del total, algo que llama la atención debido a que la metalinguística es muy ligada a la propia función informativa de sus 168 menciones, las 19 alusiones de la metalinguística representa un déficit de 34 por ciento en total.

En soportes digitales su naturaleza no permite mucha presencia de la función fática, debido a que no existe un diálogo directo, sino que la interacción es atemporal y multidireccional por eso es comprensible que se presentara en 12 ocasiones lo que representó el 2 por ciento del total. En lo relativo a las funciones del lenguaje, se impuso el orden imperante que se ha registrado en los resultados de todos los apartados hasta el presente espacio.

b) Las actitudes líricas son el rubro que se abordará en este momento, elementos que ayudana determinar el sentido de las palabras y el lugar en el mundo que tiene el

emisor con respecto a las problemáticas que atañen, Ayudan a discernir el grado en que está involucrado en la realidad social que busca transformar. JAMK en este sentido desde una posición privilegiada y que ha estado en el sistema político que estaba cuestionado en el periodo del proceso electoral era importante descubrir su lugar en el mundo objetivo subjetivo en que aborda los temas y subtemas que se conversaron y discutieron durante la campaña presidencial.

De esta forma, la actitud carmínica contrario a lo esperado por las características propiamente dichas de JAMK fue la actitud lírica principal empleada en el Facebook durante al lapso estudiado. Fueron 134 las construcciones del contenido del discurso político desde esta perspectiva lo que representó el 47 por ciento del total de las alusiones, una cifra muy notoria porque fue una paridad de casi 2-1 con respecto a las otras actitudes.

La segunda más empleadas fue la enunciativa con 123 menciones, que significó un 44 por ciento de las generales, mientras que la apostrofica se empleó en 9 ocasiones, para el restante 7 por ciento. En lo relativo a la actitud carmínica, de esas 134 menciones generales, en 83 ocasiones se diop prioridad a la presencia del nosotros en el transcurso de los discursos políticos en Facebook.

Las restantes 51 alusiones fueron hechas desde la perspectiva del yo, datos que demuestran los saldos de la estrategia debidamente planeada de incluir al igual que AMLO a los ciudadanos en la emisión de las propuestas para solventar las problemáticas presentes en el entorno de la campaña política.

El yo le permitió a JAMK insertarse en el ideario colectivo también como un factotum que tenía la varita mágica para la resolución de los problemas y como un proveedor de recetas mágicas para cambiar y lograr el ideal esperado por los potenciales votantes.

Es importante mencionar que la actitud enunciativa se hizo presente en 123 ocasiones totales, de ellas 76 veces se presentó con el uso impersonal del esto, esta y esto, mientras que el resto fue 47 hechas con la perspectiva del ellos y estos, como una forma de alejarse de los causantes de los yerros del gobierno federal presente durante la campaña presidencial. El usar en 47 ocasiones la formulación de argumento en el ellos, fue para

marcar una línea imaginaria y no verse afectado por las acusaciones y críticas a la administración en la que él fue parte en diferentes secretarías de Estado.

La actitud apostrófica se hizo presente en 27 ocasiones 21 de ellas proyectadas desde la perspectiva del tú, en este caso dirigidos esos mensajes a AMLO para denotar las propuestas de su adversario en la campaña presidencial. Es preciso hacer esta aclaración que esas 21 actitudes líricas con el tú fueron dirigidas a AMLO con aquel adagio que golpear con acusaciones al puntero en la preferencias es necesario para revertir las adversas tendencias y regresar al juego en pos del triunfo que a la postre no significó, pero esa obsesión de dirigirse directamente a su adversario para descalificar le quitó seriedad a sus proyectos porque es odioso entre la población cuando alguien habla de lo que hacen los demás en vez de centrarse en proferir las ventajas o cualidades propias, el resto fueron 6 ocasiones para dirigirse con la perspectiva del ustedes directamente a los ciudadanos como una voz de auxilio para tener más notoriedad y aceptación que al final no le alcanzó para revertir su inminente derrota en las urnas.

c) Se comienza en este punto el análisis de uno de los componentes fundamentales de la presente investigación y es el uso de JAMK con respecto a las figuras retóricas que se ha expresado con antelación son el principal soporte de edulcorante en los discursos políticos en Facebook durante el periodo contemplado en el estudio.

De esta forma se registra que la metáfora fue la principal figura retórica empleada por JAMK en el lapso establecido. Las metáforas se hicieron presentes en 34 ocasiones en el desarrollo de sus discursos políticos en Facebook, algo llamativo porque la función poética propiamente fue la tercera más usada.

Las 34 menciones equivalen al 36 por ciento de las generales, lo que indica el primordial papel que tuvo para JAMK en sus discursos políticos en el Facebook, las metáforas contrario lo registrado por AMLO fueron el principal soporte de lenguaje lírico del caso que circunscribe ahora.

La aliteración fue el segundo recurso más usado con 32 menciones, lo que representa el 31 por ciento de las generalidades del uso de figuras retóricas. La literación, esa sonoridad consensuada en el plano digital del Facebook cobra especial relevancia porque las aliteraciones presentes se remiten a enfatizar de manera pronunciada.

Las anáforas fueron las figuras retóricas con el tercer lugar en cuanto a menciones con 20 menciones que representaron el 21 por ciento del total. Es llamativo también que esta hilación de sonoridad en el principio de cada frase fue una estrategia muy estructurada para aflorar ese lenguaje de afianzar las promesas de campaña acompañadas de cifras y los datos objetivos.

La sinécdoque fue la cuarta figura retórica más mencionada con 3 ocasiones lo que representó el 3 por ciento del total, mientras que la hipérbole y la perífrasis se registraron dos veces cada una. Para complementar este apartado el hiperbaton, la metonimia y el epíteto se presentaron en una ocasión lo que significó el dos por ciento cada uno de las menciones. Con estos resultados hay inferencia que la metáfora, anáfora y aliteración son las más propicias en el Facebook debido a que sus características ayudan a tener más impacto.

Las figuras retóricas en resumen fueron de importancia para JAMK en sus discursos políticos desarrollados en el Facebook en el periodo establecido, situación que permite la reflexión de la utilidad que tienen estas herramientas lingüísticas para fortalecer y ampliar el abanico de posibilidades de cautivar a los potenciales votantes que no podrán recibir los mensajes políticos en medios de comunicación tradicionales como periódicos, radio y televisión. Precisar además que el lirismo puede profundizarse en las redes sociales en este caso en el Facebook, algo que no podría suscitarse por ejemplo en spots de televisión.

Las figuras retóricas son herramientas que hasta en los mensajes cifrados de solemnidad brindan alcance e impacto para la respuesta positiva de los potenciales electores, lograr la unidad de criterios para sumar adeptos y tener más opciones de éxito en la misión de ganar las elecciones presidenciales, aunque lo intentó no le alcanzó para situarse en mejor posición en las tendencias de votación que le fueron muy negativas a JAMK.

d) En este apartado iniciamos con el estudio de los resultados de uno de los aspectos claves en el modelo de análisis que se propone en la presente investigación y son los motivos líricos que incentivan a la edificación de argumentos para el convencimiento de los electores y sumar intenciones de votos para ganar en los comicios que es el objetivo de todo diseño de campañas electorales.

De esta manera, iniciamos con la enumeración de los motivos líricos presentes en el presente estudio y el primero de ellos es el sistema de gobierno. JAMK no desaprovechó las publicaciones de Facebook para hablar la forma en como integraría su equipo de trabajo y los lineamientos de una administración pública que no llegó a su cristalización como realidad. Las publicaciones del sistema de gobierno se registraron en 117 ocasiones lo que significó un 32 por ciento del total.

Esto refleja que JAMK no perdió de vista su objetivo central que era explicar las bondades de su proyecto de gobierno para tratar de cambiar las tendencias negativas de las encuestas y fue incisivo en el Facebook para demostrar su experiencia y conocimiento del servicio público. El segundo tema más mencionado fue el proceso electoral algo comprensible porque la campaña se centra especialmente en discernir las actualidades de las propuestas por ello fueron 93 menciones lo que representó el 25 por ciento de la generalidad de las publicaciones.

El tercer tópico más recurrente fue la inversión y empleos, una de las preocupaciones de la población y es una de las recetas mágicas de JAMK, puesto que en 61 ocasiones enunció sus propuestas basadas en este lineamiento, ya sea el uso de recursos para la instalación de empresas o bien fortalecer el comercio y servicios, el candidato postuló más que sus oponentes aspectos relacionados con la creación de fuentes de trabajo.

Las 61 menciones de la inversión y empleos representó el 17 por ciento del total, una cifra muy alta y que va ligado con el proceso electoral y los principales programas de gobierno defendidos por JAMK en sus discursos políticos en el Facebook en el periodo establecido. La educación uno de los tres principales bastiones de todo servicio público fue reseñada en 21 ocasiones lo que representó el 6 por ciento del total, es llamativo que para JAMK formó parte del top 5 contrario a lo suscitado con AMLO.

Las oportunidades son un tema de la agenda personal de JAMK y que fue su principal distintivo que no replicaron los otros candidatos contemplados en el estudio, fueron 20 las ocasiones en que registró este rubro que significó el 5 por ciento del total de las publicaciones. La seguridad pública fue tomada en cuenta en 18 ocasiones por JAMK que significó el 4 por ciento de las generalidades. El resto de los temas contemplados fueron la salud con 15 menciones el 3.5 por ciento, el combate a la corrupción con 8 menciones y

2.5 por ciento del total, relaciones exteriores con 7 publicaciones, la economía con 5, el turismo con 3, el campo con dos menciones, misma cantidad del medio ambiente.

En todo el conglomerado JAMK tuvo en cuenta más motivos líricos con respecto a sus adversarios en el proceso electoral, lo que demuestra el interés de incluir la mayor cantidad de temas para lograr algo que anhelan todos los candidatos, tener la pluralidad y fortalecer con alusiones a todos los temas posibles su abanico de posibilidades de sumar votantes a su proyecto político.

e) Es en este apartado en el que se resumen los valores y antivalores más importantes de JAMK en el Facebook. En primer lugar destaca que la unidad fue mencionada en 77 ocasiones lo que representó el 26 por ciento de las publicaciones en total. En segundo orden está la mejora, que es una palabra que remite a sacar la superlativa versión positiva de sí mismo, esto representó el 17 por ciento en general.

El tercer valor más recurrente fue el triunfo con 43 señalamientos y 14 por ciento, completan el top cinco el apoyo con 31 menciones que fue el 10 por ciento y el compromiso se presentó en 20 ocasiones y representó el 7 por ciento. Es importante analizar que JAMK tuvo en cuenta la unidad como un llamado a tener más adeptos, conseguir los resultados juntos, proponer en coordinación para resolver los problemas que se presentaban en el periodo establecido.

El exhorto a la mejora reflejado en las publicaciones fue una estrategia muy marcada para incentivar a la adhesión y consecuente incremento de votación que al final no registró como deseaba el candidato. El valor del triunfo y tener mexicanos triunfadores fue un apertivo para edulcorar los mensajes políticos pero no fueron los suficientemente respaldados por los votantes, mientras que el compromiso fue estrategia que usó JAMK en el intento de convencer de la capacidad y preparación que tenía para resolver los temas más importantes en el país.

La gratitud es un valor universal y tuvo 13 menciones que representaron el 4 por ciento del total de publicaciones. Es llamativo que la fortaleza tuvo más repercusión para JAMK con 9 menciones que la prosperidad con 8 alusiones, el amor se expuso 7 veces, misma cantidad reseñada para la igualdad.

Otros valores consignados fueron el cambio, la honestidad, el poder, la bondad, el honor y la justicia con 5 ocasiones, mientras que la confianza completó el rubro con 4 menciones. Es oportuno mencionar que la honestidad no formó parte del top 5 cas contrario de AMLO, lo que indica que hubo una divergencia entre lo proyectado entre el candidato a la postre ganador y los demás.

Es llamativo que fueron en general pocas las menciones de antivalores realizadas por JAMK en sus discursos políticos en el Facebook en el periodo estudiado, la impunidad tuvo 4 mencioens que significó el 30 por ciento del total; la corrupción recibió dos alusiones, misma cantidad registrada en la pobreza, la mentira, la delincuencia, la venganza y la violencia. Es llamativo que la corrupción no fuera un anti valor tan mencionado por el candidato debido a que era una de las principales apuestas de sus adversarios y algo que los ciudadanos esperaban encontrar propuestas para combatirla y erradicarla del servicio público.

La pobreza recibió también poca notoriedad y es uno de los antivalores que aquejan a millones de ciudadanos y el candidato no le otorgó una papel preponderante para la emisión de soluciones en su plataforma política desarrollada en el Facebook. El resto de los antivalores analizados remiten a la maldad y se ligan de una forma especial como la delincuencia y la mentira que son proporcionales a la impunidad, mientras que la venganza y la violencia son situaciones que se presentan regularmente en México y para el candidato no recibió importancia para plasmarlas en sus discursos políticos en el Facebook.

f)En lo que se refiere a los adjetivos es llamativo que bueno fue el más usado con 29 menciones, lo que representó el 18 por ciento, el segundo fue nuestros con 26 y el 16 por ciento, mis recibió 24 el 15 por ciento, juntos 16 para el 10 por ciento, corruptos 14 para el 9 por ciento, verdadero 13 para el 8 por ciento, evidente 8 para el 6 por cinto, gran 8 para el 6 por ciento, independiente y malo 6 para el 4 por ciento.

De esas alusiones solo dos reseñan antivalores, mientras que en el resto se señalaron aspectos que indican inclusión, colaboración y ganas de involucrar a todos los sectores de la población en las estrategias de campaña. En los adverbios, Muy fue el más socorrido con 36 menciones que significaron el 15 por ciento del total, mucho fue usado en 31 veces para

el 13 por ciento, nunca en 28 ocasiones para el 12 por ciento, jamás en 25 ocasiones para el 10 por ciento, ahora en 21 veces para el 9 por ciento.

El ahora en 16 veces para el 7 por ciento, bien y regular en 13 menciones para el 6 por ciento cada uno. Poco tuvo 9 para el 4 por ciento y bastante 8 para el tres por ciento, misma cifra de también. Es importante analizar que los adverbios de cantidad y de tiempo fueron los que monopolizaron las pronunciaciones de JAMK en sus discursos políticos en el Facebook.

g) En lo que se refiere a los verbos para JAMK el ser es lo más importante en sus conjugaciones, con esto refrendó su su persona y sus implicaciones desde la perspectiva de experiencia propia para luego involucrar a los demás es lo que fue más importante para el candidato. De las 142 menciones totales de JAMK en el Facebook, el ser se conjugó de la siguiente forma: es con 45 veces y el 32 por ciento del total, son con 27 y el 19 por ciento del total, serán y será 19 y el 13 por ciento de las menciones, ser 16 y el 11 por ciento de las publicaciones, seré 8 y el 6 por ciento de las publicaciones, sean 5 y el 4 por ciento, finalmente soy 3 y el dos por ciento.

Es notorio que la enunciación en tercera persona del singular y pluiral caracterizaron la conjugación de verbos de JAMK en sus discursos políticos en redes sociales, lo que representa esa estrategia de desmarcarse de los errores de la administración que terminaba y como un plan para lograr los adeptos, el infinitivo ser es usado también como una forma de patentizar la necesidad de realizar una acción y es propicia para la emisión de las promesas de campaña. El verbo haber fue el segunda más utilizado con 126 menciones de la siguiente forma ha 31 menciones y el 25 por ciento del total, hay 29 y el 23 por ciento, hemos 20 y el 16 por ciento, he 18 y el 14 por ciento, habrá 16 y el 13 por ciento, haber 12 y el 9 por ciento.

Por segundo verbo consecutivo se muestra que la tercera persona del singular fue lo más recurrente para JAMK para fortalecer la construcción de las plataformas políticas. Contrario a los dos verbos ya diseminados, el tercero más mencionado fue ir con 122 y su principal cnjugación fue vamos con 70 el 57 por ciento del total, voy 19 el 16 por ciento, va 16 veces el 13 por ciento, ir 9 el 7 por ciento y van con 8 menciones y el 6 por ciento.

El enunciar en primera persona del plural con vamos es una invitación a lo expuesto de la unidad y colaboración conjunta, en el caso del voy es un compromiso, es una responsabilidad asumida para cumplir con los objetivos.

4.2.6 Resultados de Twitter de José Antonio Meade Kuribreña

a) Es en el primer rubro las funciones del lenguaje donde se denota la concordancia y totalidad del lenguaje emotivo para reforzar los mensajes cifrados con experiencias, expectativas y datos científicos. La función informativa se hizo presente en 177 ocasiones de las 401 presencias en general, lo que equivale al 40 por ciento del general. Informar es el principal objetivo de un enunciatario político en las campañas electorales porque precisa tener una exposición de los alcances de su plataforma política.

La función emotiva se hizo patente en 142 oportunidades para representar 32 por ciento del total, mientras que la poética se estipuló en 82 oportunidades el 19 por ciento general, la metalingüística 29 veces el 7 por ciento y la fática 7 para el dos por ciento del total. En las publicaciones en el Twitter es importante tener consistencia y celeridad por la limitación de los caracteres y en este sentido es por ello que la función informativa se hizo más distendida con la proporción de la poética y esto es por la obligación de tener inmediatez y esta red social se maneja con el objetivo de lograr respuestas precisas.

La función emotiva fue utilizada para lograr re direccionar los importantes flujos de los mensajes que se emitían con respecto a diversas posturas ideológicas y complementar ese mensaje que permite tener más apreciaciones lingüísticas que ayudan a una mejor exposición de los contenidos. Estos hechos sustentan los principales elementos ideológicos para lograr una reciprocidad que ayudara al candidato a tener esa conexión con los potenciales votantes y revertir su desventaja en los sondeos de opinión.

La función poética se resumió en 82 ocasiones lo que representó el 19 por ciento del total y es un componente que contribuyó a buscar más sensaciones y lograr esa empatía con los ciudadanos. El lenguaje poético era algo que a priori no tenía mucho espacio para JAMK en sus discursos, pero a través del Twitter demostró que era un buen recurso para matizar los mensajes y aderezar esa solemnidad con un lirismo que el soporte digital le permitió tener variedad para captar más votantes.

El lenguaje poético ayuda a lograr más elementos discursivos con enfoques que apelaban a los sentimientos y adhesiones para su candidatura, una estrategia que fue debidamente estudiada para lograr que esas declaraciones fueran eficaces. En lo relativo a la función metalinguística es comprensible que tuviera esas menciones debido a que el formato del Twitter al tener limitaciones de caracteres, no se puede profundizar los puntos centrales de las ideas y hacerlo requerían dos o más publicaciones lo que hacía aburrido y tedioso por ello se limitaron esas publicaciones para tener más impacto.

Aquella frase de menos es más, tal vez fue lo que motivó a JAMK y se tuvo un estudio conienzudo para usar la función metalinguística. La función fática no se usó mucho porque el soporte digital al tener esa limitación de caracteres no se presta a tener controles y moderación de los flujos de mensajes, no hay una respuesta de viva voz, sino a través de la atemporalidad y respuestas que no eran inmediatas.

b) En lo relativo a las actitudes líricas es llamativo que en el twitter, la principal registrada fue la enunciativa que se reflejó en 56 ocasiones lo que significó el 45 por ciento de las menciones totales. La actitud carmínica se hizo presente en 39 ocasiones lo que significó el 32 por ciento del total y la actitud apostrofica se reflejó en 29 oportunidades que significó el 23 por ciento del general.

Es oportuno mencionar que contrario a lo registrado en anteriores rubros la actitud enunciativa fue la que más se representó en el Twitter en el periodo establecido. Era natural que la enunciativa fue la más importante debido a que las características personales y la proyección de la campaña de JAMK.

Los mensajes eran destinados a deslindarse de los fallos del Gobierno de la República y no verse involucrado en los sucesos presentados en la campaña presidencial, por ello es un porcentaje considerable la diferencia de la actitud enunciativa con respecto a la carmínica. Los rubros en los que se destinó a reflejarse la actitud enunciativa fue de 30 ocasiones con la tercera persona del plural y 26 con la tercera persona del singular, hecho que demuestra que esa impersonalidad programada ayuda a insertar en personajes externos los yerros presentados y ayudan a un candidato a no estar inmiscuido en las críticas y denostaciones que hacen los electores.

Abusar de la actitud enunciativa fue una estrategia para no tener una imagen negativa del candidato a los ojos de los ciudadanos, puesto que no hacer una postura ideológica en primera persona para el análisis de los problemas ayudó a tener una distancia para verse como una persona correcta y limpia de las acusaciones que se hacían al Gobierno. JAMK fue parte del Gobierno y por razón visible no podía hacer comentarios negativos porque era implícito que afectaría su posicionamiento ante los electores y el objetivo de sus discursos políticos era convencer y lograr las adhesiones para revertir esa desventaja que tenía en las encuestas de preferencia de votos.

La actitud carmínica y sus 39 menciones se basaron principalmente en la primera persona del plural que se subdividió en 16 ocasiones donde buscaba incluir a los ciudadanos en la elaboración de las propuestas e iniciativas, por ello hizo acopio de la perspectiva de nosotros en temas puntuales. En la actitud carmínica en 23 ocasiones utilizó la perspectiva del yo para asumir los problemas para encontrar una solución en los problemas y los fenómenos que se presentaban en el transcurso de la campaña electoral, en sus discursos políticos en el Twitter aprovechó el yo para dejar en claro sus posturas y diferenciación con respecto a otros candidatos para instaurarse ideológicamente como el mejor candidato y que tenía las mejores propuestas de campaña.

Para complementar este análisis en 29 ocasiones JAMK expuso la actitud apostrófica para acusar a otros candidatos en especial para dirigirse a AMLO, de esas 29 alusiones apostróficas, en 15 se utilizaron para hablar del candidato que era puntero en las encuestas para la medición de las preferencias electorales. Con esta actitud apostrófica el candidato analizado pudo atacar a AMLO o bien contrastar sus ideas para erigirse como mejor opción electoral y ganar las elecciones una empresa que no logró concretar.

c) En este punto se inicia la recapitulación de las figuras retóricas más usadas por JAMK en los discursos políticos en el Twitter, es importante recordar que la metáfora y la aliteración fueron las más usadas en los anteriores apartados y en esta ocasión no fue la excepción, lo que demuestra una continuidad en cuanto a la programación y empleo por las características del soporte digital y ante la limitación de caracteres que tiene el Twitter.

De esta forma, la figura más utilizada fue la metáfora con 31 menciones que representó el 38 por ciento de las generales. Esta comparación y embellecimiento fueron

buenos elementos para el Twitter debido a que ante poco espacio se requería más profundidad e impacto mediático. Fue llamativo que la diferencia entre la figura más usada y la segunda fuera de 11 menciones, debido a que la aliteración se hizo presente en 20 ocasiones para fortalecer la idea de que son las dos consentidas por los políticos en sus discursos políticos en redes sociales.

La aliteración representó el 29 por ciento de las menciones en general y esa concordancia de sonido entre los principios de cada oración permitieron reforzar el mensaje político. La anáfora fue la tercera figura retórica más empleada en esta ocasión con 19 menciones que representó 27 por ciento del total, la anáfora fue un recurso muy importante para matizar los mensajes políticos en redes sociales en este caso en el Twitter

La anáfora ayudó mucho para que el Twitter tuviera una importante difusión porque contribuyó a que los mensajes con mucha carga emotiva e incluso poética se consolidaran en el ánimo de los ciudadanos. La cuarta figura retórica más importante fue la hipérbole con 6 menciones que representaron el 7 por ciento del total de las alusiones.

Las exageraciones que se remiten con las hipérbolones ayudan a insertar un mensaje con mucha carga emotiva y las plataformas políticas se maximizaron con los elementos discursivos integrados con el uso de esta figura que ayuda incluso a sobredimensionar las características de la textualidad.

El resto de las figuras retóricas usadas fueron la sinécdoque con 4 menciones, lo que representó el 5 por ciento del total, mientras que el hipérbaton y la silepsis tuvieron una mención para el dos por ciento cada una. Contrario a lo reseñado en el Facebook, en lo que se refiere al Twitter JAMK tuvo más variedad de figuras retóricas en sus discursos políticos por ello es notorio que si bien el espacio es reducido, con el Twitter se hicieron mensajes menos extensos pero con más concisión para no perder el objetivo de convencimiento, la persuasión y la invitación para sumar más votantes y cambiar las tendencias.

La sinécdoque que es tomar una parte por el todo tuvo una importante cantidad de menciones que se observaron con mayor claridad en el soporte digital que ayuda a tener una masificación y penetración entre los potenciales electores. La sinécdoque, la hipérbole y la metáfora son figuras retóricas muy empleadas en la publicidad y también se reflejaron

mucho en el Twitter para cumplir con el sentido de la propaganda y difusión multi modal de las plataformas de la campaña electoral.

En resumen las figuras retóricas cumplieron con su función de matizar, entretener y edulcorar los discursos políticos, además de las peroratas tradicionales de presentar el programa de gobierno con datos, cifras y experiencias, se complementaron los contenidos con un lenguaje emotivo y poético que aparentemente no eran tradicionales a los mensajes de JAMK pero que supo amoldar a sus intereses.

d) En lo correspondiente a los motivos líricos, el más mencionado fue el proceso electoral con 52 menciones lo que representó un total de 65 por ciento. En las campañas electorales se aprovechan los espacios para hablar sobre las características de las votaciones, las tendencias electorales. Las promesas de mejora de la vida de los ciudadanos, las perspectivas de triunfo, los proyectos de los contrincantes y demás tópicos derivados es natural que JAMK utilizara en sus discursos políticos en Twitter.

Ese 30 por ciento es una muestra significativa porque indica que de casi 4 discursos, uno de ellos se centró directamente en hablar sobre el mismo proceso electoral ligado a esa función metalinguística. El proceso electoral se asume como la principal de antemano pero lo llamativo es el alto porcentaje que le otorgó JAMK con respecto a los demás temas.

Lo anterior es un indicio que el candidato no perdía la perspectiva de hablar los componentes más importantes del proceso electoral que es el tema que más se debe asumir en una cuenta de Twitter debido a que el objetivo de la cuenta no es solo social, es informativa y de propaganda. El sistema de gobierno ocupó el segundo sitio de las menciones utilizadas por JAMK en los discursos políticos en el Twitter. Fueron 47 las menciones registradas lo que significó el 27 por ciento del total.

La inversión y los empleos fueron el tercer motivo lírico más empleado por el candidato en los discursos políticos, una de las inquietudes más recurrentes por los ciudadanos que expresaban la pobreza, la desigualdad y el alto índice de jóvenes denominados ninis que no estudian y tampoco trabajan, era una importante necesidad para insertar en las plataformas y propuestas de campaña del aspirante a la Presidencia de la República que utilizó en 23 ocasiones la inversión y generación de empleo lo que

representó el 13 por ciento del total, una buena frecuencia presente en todos los discursos en el Twitter.

Es oportuno mencionar que la inversión ha formado parte de los top tres de los motivos líricos más trascendentes de JAMK en los mensajes expuestos en la plataforma digital. Otro tema que tuvo muchas menciones fue relaciones exteriores, algo diferente a lo reflejado en el Facebook de JAMK, este tópico tuvo 13 veces y representó el 8 por ciento del total.

Es material de análisis ver que las relaciones exteriores fueron parte del topo cinco de los temas que se hicieron más presentes en los discursos políticos en el Twitter, sobre todo por la relación comercial y diplomática con los Estados Unidos fueron tomados en cuenta por el candidato en todas sus intervenciones en la plataforma digital estudiada. Otros temas presentados fueron reseñados fueron la seguridad pública con 10 menciones que representó el 6 por ciento de las totales, hecho que demuestra que hasta la quinta clasificación es que se tomó en cuenta una de las tres principales peticiones de la sociedad.

El resto de los motivos líricos que también tuvieron menciones fueron la migración y la educación con 8 menciones, el 8 por ciento del total de las alusiones, la educación con 5 menciones, el 5 por ciento de las generalidades, el combate a la corrupción con dos veces para un dos por ciento, la guerra sucia con dos veces para un dos por ciento y la salud con una ocasión para un por ciento del total.

Es ahora necesario entender que la economía reciba menos menciones que la inversión y empleos que son tópicos colaterales, en un país con alto índice de pobreza era entendible que evitar ahondar en la situación económica era una buena estrategia, la migración recibió muchas menciones al ser un tema de segundo orden pero que se vuelve recurrente porque se convierte a una alternativa para evitar la pobreza.

La educación que es uno de los tres temas más necesarios no fue de las más importantes algo que se debe analizar a profundidad. El combate a la corrupción y la guerra sucia son elementos correlacionados y no fueron de las más importantes tampoco algo que refleja que el Twitter fue para buscar convencer y persuadir en vez de ponerse en contexto con el global de los electores y la salud es llamativo que sea mencionada una sola vez, algo que no refleja las necesidades de los ciudadanos.

e) En el rubro de los valores más importantes, la unidad fue el más mencionado con 20 menciones que representaron el 17 por ciento del total; el segundo más mencionado fue el compromiso con 19 menciones que representó el 15 por ciento del total y el otro que forma parte del top tres fue la gratitud con 14 ocasiones con el 12 por ciento del total. Es entonces necesario comentar que la unidad es un valor ligado con la inclusión y la actitud carmínica en el sentido de usar la perspectiva del yo y nosotros para las pronunciaciones de los discursos políticos en el Twitter.

La inclusión y el compromiso permiten discernir que era una convocatoria a un trabajo conjunto y por eso ambos valores ayudan a tener mejores perspectivas. La gratitud llama la atención que fuera el tercero más utilizado y que no se reflejó en otros escenarios, este valor fue mencionado en 14 ocasiones lo que representó el 9 por ciento del total, un índice muy importante y que permitió una distinción de los discursos políticos de JAMK en el Twitter con respecto a otras candidaturas en la campaña electoral.

La mejora fue el cuarto valor más mencionado con 10 ocasiones lo que representó el 7 por ciento del total, un hecho que demostró la importancia que tiene la búsqueda de evolución en la situación presente y como se puede tener una innovación para el beneficio de los ciudadanos. Este valor de la mejora fue llamativo que formara parte del top cinco de las menciones porque al ser parte JAMK del mismo grupo de gobierno en el periodo electoral es curioso que mencione mejorar cuando estaba ligado al poder político presente en la campaña.

Otros valores que tuvieron relevancia fueron la honestidad y el apoyo con 6 menciones que representaron el cinco por ciento del total, mientras que el triunfo y la igualdad tuvieron cinco ocasiones, el 4 por ciento del total cada uno. El resto fueron la dignidad y el cambio con 4 menciones para el tres por ciento, mientras que la grandeza, la bondad, la libertad, la fortaleza y la igualdad tuvieron tres menciones y el dos por ciento cada uno del total de las publicaciones de JAMK en los discursos políticos en el Twitter.

La igualdad y la libertad son valores universales que no tuvieron relevancia para JAMK por eso las pocas ocasiones que se reseñaron. En el plano de la fortaleza y la grandeza son valores que no se adecuaban a las características ideológicas de JAMK porque se sobreentendía que promovía antivalores.

Precisamente en los antivalores el más recurrente fue la corrupción con 5 menciones para el 50 por ciento del total, la impunidad se hizo presente cuatro veces y la pobreza en una ocasión. La corrupción fue al igual que el Facebook el antivalor más reseñado en el Twitter y es llamativo que representó el 50 por ciento, una media muy significativa y que demuestra que es una de las preocupaciones de los tres candidatos. La impunidad fue curiosotambién que se mencionara como segunda opción porque el sistema de gobierno imperante en el proceso electoral fue acusado de impunidad y generó males como la pobreza.

g) En lo relativo a los adjetivos el mis fue el más usual con 46 menciones que representó el 19 por ciento del total de las publicaciones, el segundo más utilizado fue bueno con 39 veces, que representó el 16 por ciento y el tercero más requerido fue todo con 34 veces y el 14 por ciento. El mis fue importante para la inclusión y la unidad, el bueno fue su sello de distinción y el todo reforzó el trabajo conjunto.

Los otros adjetivos que tuvieron menciones con frecuencia extensa son independiente con 29 ocasiones para el 12 por ciento; juntos fue usado en 26 veces para el 11 por ciento del total, mientras que verdadero fue utilizado en 20 oportunidades y el 8 por ciento de las generalidades de los adjetivos tomados en cuenta en la construcción de los discursos políticos en el Twitter.

Llama la atención que el séptimo adjetivo más mencionado fuera corruptos que remite a un antivalor y eso refrenda el cariz de los elementos discursivos más importantes. Corruptos fue usado en 17 ocasiones para el 7 por ciento, una cifra muy corta en relación con el resto de las palabras complementadas en los componentes sintácticos. El resto de los adjetivos más requeridos fueron gran con 12 ocasiones y el cinco por ciento del total; ninguno fue usado en 7 veces y el tres por ciento, mientras que bien y auténticos fue aprovechado en 6 oportunidades y el dos por ciento cada uno.

Los adjetivos que calificaron y remitieron aspectos como bondad y bienestar primaron para el candidato en los discursos políticos que se sustentaron en el Twitter durante el periodo contemplado en el estudio. En la sub división de los adverbios el muy fue el más empleado con 39 menciones para el 14 por ciento del total; mucho fue usado en

36 veces para el 13 por ciento; nunca fue requerido en 34 ocasiones para el 12 por ciento del total, jamás fue utilizado en 31 veces para el 11 por ciento.

En el segundo bloque de los adverbios que tuvieron relevancia para JAMK en los discursos políticos en el Twitter fueron ahora con 27 ocasiones, el 10 por ciento, hoy fue reseñado en 19 oportunidades para el 7 por ciento; después con 16 menciones y bien con 14 ocasiones complementaron los adverbios. Es importante que los adverbios de temporalidad fueron acopiados en más medida para JAMK, caso contrario de lo referido en el Facebook.

g)Para resumir el aspecto de los verbos más importantes, el serrepitió como el más usual con 169 menciones divididos en su conjugación de la siguiente forma: es 49 veces, el infinitivo ser 23, son 21, somos 12, seré 11, soy 11, siendo 8, seremos 7, serán 6, seré 6, eres 5, sido y siendo 3 y fueron dos.

Llama la atención que hubo mucha diversidad en el uso de verbos y se proyectó principalmente con la actitud carmínica, aunque el principal fue enunciativo. El segundo más usual fue estar con 84 menciones, conjugados de la siguiente forma: estoy con 17, estar con 15, están con 15, esté con 12, está con 9, estamos con 8, estando con 6 y estén con dos.

El ir fue el tercero más reseñado con 69 totales liderados por vamos con 32 menciones, voy con 19, ir con 9, vaya con 6 y va con 3; haber fue el cuarto más consignado con 54 totales divididos así: hay 21 menciones, haber 11, han 6, habrá 5, he 4, ha 3, haya 2 y haberme 2.

4.2.7 Resultados de Primer Debate de José Antonio Meade Kuribreña

a)Es menester iniciar con el análisis de las funciones del lenguaje presentes en el primer debate de JAMK. La más recurrente por antonomasia es la informativa con 106 menciones totales que representó el 38 por ciento del total; la función emotiva se utilizó en 94 oportunidades para el 33 por ciento del total y la que circunscribe este estudio es la poética con 67 ocasiones y el 24 por ciento de la generalidad.

La función informativa en un debate en una campaña política es la esencia de toda perorata presente en el intercambio de ideas. Por su formato es comprensible que se tiene que informar como principal objetivo porque es un escenario para dar a conocer las ideas y propuestas de una campaña.

La mediación política y los postulados de campaña son el cimiento de la construcción informativa en los debates que se prestan para más exposición de datos, cifras y estadísticas porque hay un contraste con lo presentado en los discursos en redes sociales que son construcciones gramaticales concebidas de forma impresa y más imaginación para poner los principales elementos discursivos.

En los debates al ser de viva voz hay una diferencia notable en la proyección informativa y al hablar de forma personal y con tintes espontáneos la emotividad fue acompañante en gran índice de la exposición de los datos y cifras. Es entonces, entendible la estrategia de conmover, emocionar, apelar a las emociones que realizó JAMK en sus intervenciones en el primer debate entre candidatos a la Presidencia de la República.

La emotividad fue un aspecto que aprovechó JAMK para lograr mayor relevancia y retentiva entre los ciudadanos presentes en el primer debate y los electores que observaron en televisión y escucharon a través de la radio los mensajes de los candidatos. Un público incontable era el destinatario para los mensajes de las estrategias políticas de los candidatos y JAMK no dejó pasar en alto que los componentes que aluden a la emotividad pudieron complementar aquellas intervenciones solemnes para proyectar con más énfasis los datos y cifras.

En lo que se remite a la función poética propiamente representó casi la mitad de las intervenciones totales, es comprensible que al ser el debate una estructura más formal no se podía abusar del lenguaje poético y es oportuno mencionar que dosificó la construcción discursiva con esta perspectiva.

No obstante, un punto que interesa en este estudio es el uso del lenguaje puramente poético y ese 24 por ciento es una buena proporción de casi una mención en cada cuatro intervenciones en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República en el periodo electoral. El resto de las funciones presentadas fue la metalinguística con 8 menciones que representó el tres por ciento de las generalidades una cifra escasa respecto a la función informativa, por ello la función poética tiene más trascendencia para definir mejor el estudio.

Las intervenciones tuvieron límites de tiempo y por este motivo es que se reflejó poco el recurso de profundizar como resolver las propuestas y apuntar con ahinco los sustentos de las plataformas políticas que se expusieron en el primer debate.

b) En el análisis de las actitudes líricas que se reflejaron en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República es importante dejar en claro que predominó la enunciativa porque el formato de intercambio de ideas de viva voz ayuda a hacer una perspectiva de impersonalidad que contribuye a insertar las plataformas políticas en el ánimo popular.

En el rubro de los resultados generados, la actitud enunciativa se presentó en 81 ocasiones de las 148 totales, lo que representó el 55 por ciento; la actitud carmínica se presentó en 46 oportunidades para un 31 por ciento de la generalidad, mientras que la apostrófica se hizo presente en 21 ocasiones que representó el 14 por ciento del total.

Es ahora oportuno desentrañar las orientaciones para realizar las posturas ideológicas en la perspectiva de la tercera persona, de esas 81 ocasiones en la postura enunciativa 45 se hicieron con el enfoque de la tercera persona del singular, es decir esa impersonalidad y presentar las situaciones de forma objetiva, es tener una distancia de los problemas y fenómenos que se presentan también como una manera de hacer las propuestas pero dejando en claro que no se es parte de la problemática y lograr una reflexión global para insertar las mejores ideas de los ciudadanos en la resolución de los problemas.

De las 81 ocasiones que se hizo patente la actitud enunciativa, en 36 de ellas se realizó con el enfoque de la tercera persona del plural, lo que ayudó a colaborar con la idea de culpar a otros individuos de los problemas generados en la colectividad. Estas perspectivas de la tercera persona era entendible que se hiciera en mayor medida en el primer debate a los candidatos a la Presidencia de la República porque el formato exige tener lineamientos directos y con la limitación del tiempo para cada intervención.

En lo relativo a la actitud carmínica se presentó en el 31 por ciento del total, de esas 46 menciones 29 se hicieron con la primera persona del singular que ayudó a proyectar esa idea que el candidato era el solucionador de conflictos y le permitió captar la atención y presentarse como un político que tiene las alternativas para mejorar la situación de una colectividad.

En esta actitud carmínica, en 17 ocasiones las proyecciones de las plataformas políticas se desarrollaron con el enfoque de la primera persona del plural, hacer esta estrategia es la inclusión de la sociedad en la búsqueda conjunta de las alternativas para solventar los fenómenos presentes en el periodo donde se desarrolló el segundo debate de candidatos a la Presidencia de la República.

Contrario a lo que se registró en el Facebook y el Twitter, en el primer debate se presentó en 21 ocasiones, el 14 por ciento del total la actitud apostrófica, en los soportes digitales no se presta mucho una alusión de esta manera pero de viva voz sí tiene el impacto necesario, especialmente las 15 ocasiones que se pronunció esta actitud en la segunda persona del singular y sirvió para señalar y debatir directamente con los otros candidatos, un recurso para hablar por su nombre al adversario de la contienda electoral y achacarle los fallos e inconsistencias en las plataformas de gobierno ajenas, mientras que las 6 veces que se estructuró el mensaje con la segunda persona del plural sirvió para acusar y patentizar esa distinción de la candidatura propia con las otras presentes en el proceso electoral.

Se registró en resumen las tres actitudes, aunque la enunciativa se reafirma como la principal y la apostrófica tiene más cabida por las características del escenario que representa un debate donde se puede escuchar y acusar a los otros contendientes.

c) En el apartado de las figuras retóricas es un motivo de análisis exponer que contrario a lo reseñado en las redes sociales, en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República la anáfora fue la más utilizada con un 32 ocasiones, lo que significó el 48 por ciento de las menciones, de las 67 figuras retóricas consignadas en general.

Es llamativo que la anáfora fuera la más importante debido a que al ser un recurso de sonoridad y repetición programada de forma oral tiene más impacto que al hacerlo escrito. La anáfora con este 48 por ciento representa una gran consistencia en las intervenciones de JAMK en el primer debate y permitió tener una estrategia poética que ayudó a edulcorar de forma efectiva las plataformas políticas.

Las ocasiones que se utilizó el lenguaje poético permitieron complementar los datos, cifras e información objetiva con ese lirismo que incentivó a los ciudadanos que

siguieron el debate a profundizar en las propuestas y a meterse de lleno en el conocimiento de las estrategias discursivas del candidato para sumarse a su ideario político.

La segunda figura retórica más utilizada fue la aliteración con 25 menciones que significó un 37 por ciento del total en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República, una buena posición para comprender la conductualidad de los aspirantes.

Es llamativo que la aliteración es también la reiteración de sonoridad fuera la segunda porque al ser el debate de viva voz ayuda a consolidar los mensajes políticos con énfasis, esta estrategia colabora a lograr una buena retentiva en los ciudadanos porque al no tener la opción de leer los mensajes o revisarlos más que una ocasión la sonoridad se convierte en una cuestión fundamental.

La tercera figura retórica más consignada fue la metáfora con siete menciones que significaron el 10 por ciento del total. Es importante mencionar que en el Facebook y el Twitter la metáfora tuvo más repercusión en el primer debate y este resultado se generó así porque decir una metáfora es más trabajo mental que escribirlo y un debate requiere celeridad de pensamiento para la pronunciación por esto es que se relegó esta figura.

El 10 por ciento del total en el uso de la metáfora indica que no tenía para JAMK la misma trascendencia que en las redes sociales, algo que marcó la diferencia y enriquece este estudio porque se hace un contraste entre lo que se emite de forma impresa a lo que se dice oralmente. Otra figura retórica que se hizo presente fue la hipérbole con dos menciones que significaron el tres por ciento del total, mientras que la sinécdoque se resumió en una ocasión para el dos por ciento de la generalidad.

La exageración que permite la hipérbole solo fue aprovechada en dos ocasiones lo que indica que JAMK le importaba más la formalidad y no vender falsas ideas a los electores en el proceso electoral. La sinécdoque que es el uso de una parte por el todo no tuvo mucha repercusión para JAMK porque más que ensalzar elementos de publicidad buscaba profundizar en sus propuestas políticas.

Contrario a lo que se suscitó en las redes sociales, donde se presentaron más figuras retóricas, en el primer debate solo fueron cinco las presentes tal vez por la limitación de tiempo que se tiene este escenario.

d) En este extracto se tiene que iniciar el estudio de los motivos líricos principales que se reseñaron en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República, los temas que fueron el soporte fundamental para la expresión y la emisión de las propuestas son los derivados para la coordinación entre el lenguaje netamente objetivo con el lirismo.

En este sentido el motivo lírico más importante fue el proceso electoral con 86 menciones de las 170 totales, lo que representó el 51 por ciento de las intervenciones suscitadas en el primer debate, una cifra muy trascendental debido a que se presentó casi en la mitad de los minutos de las disertaciones de JAMK en el escenario analizado.

Al igual que lo reseñado en el Facebook y el Twitter, el proceso electoral fue el tema más recurrente para JAMK cifras que refrendan que una campaña electoral son el principal abrevadero para hablar de las estrategias y plataformas para captar los votos de los ciudadanos. El segundo tema más usado fue el sistema de gobierno y subtemas derivados, se presentó en 58 ocasiones lo que representó el 34 por ciento del total de las pronunciaciones.

En las redes sociales y el primer debate se hizo patente que el sistema de gobierno fue el segundo tema correlacionado con el proceso electoral, ambos coparon las alusiones de motivos líricos en los escenarios estudiados hasta la actualidad. El sistema de gobierno es la base de todo periodo en busca de votos, pero es importante medir el rango y en este escenario del debate fue casi la mitad de todo el conglomerado de intervenciones.

La seguridad pública fue el tercer motivo lírico más presentado con 12 menciones que representó el 7 por ciento de la totalidad. Es importante hacer la precisión que la seguridad pública una de las tres principales prioridades para los ciudadanos y por ello JAMK lo incluyó en su top 3 de motivos más importantes en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

La cuarta temática más pronunciada fue el combate a la corrupción, mientras que para otros candidatos este fenómeno fue prioritario para JAMK ocupó el cuarto puesto en la relevancia de las menciones. En este sentido fueron 6 las veces que se mencionó el combate a la corrupción lo que representó el tres por ciento de las generalidades.

Aunque fue el cuarto motivo lírico más mencionado, el rango fue muy desfasado respecto al proceso electoral y sistema de gobierno, pero al mencionar la corrupción JAMK

asumió que si existía este fenómeno en el gobierno en el que él fue partícipe y por ello buscaba eximirse de esta situación con propuestas en otros rubros, situación por la que inversión y empleos, así como la economía fueron el quinto y sexto tema más recurrente con tres alusiones que representaron el dos por ciento del total de las menciones.

En otros escenarios la inversión y empleos fueron más utilizados pero en el primer debate no tuvieron más repercusión pese a ser temas que requieren más atención y es lo que esperan los ciudadanos, propuestas en estas temáticas pero que JAMK no tuvo la misma intención de profundizarlos en detrimento del proceso general de la búsqueda de los votos.

El otro tema que se reseñó fue la salud con dos menciones que representó el uno por ciento de la generalidad. La salud es uno de los tres servicios básicos que pide todo ciudadano y sólo una mención es una casi inexistencia que habla de la poca disposición a hablar de servicio por parte de JAMK.

e) En lo correspondiente a los valores más importantes para JAMK en sus disertaciones en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República, la honestidad fue el más recurrente una cuestión diferente a las cifras registradas en las redes sociales, debido a que escribir de corrupción es completamente diferente a mencionarla de viva voz porque permite profundizar, comprometerse a erradicarla y a marcar distancia de su práctica en su hipotético gobierno que a la postre no se logró.

En este sentido la honestidad tuvo 10 menciones de las 57 veces que se remitieron valores, la cifra de 10 representó el 18 por ciento del total, un hecho que indica la trascendencia que se tiene para el candidato. El segundo valor más usual fue la transparencia con 6 alusiones que representó el 11 por ciento del total. Tanto la honestidad como la transparencia son aspectos que remiten a la búsqueda del ideal de bondad y acción correcta en el ejercicio de gobierno.

Es comprensible que la honestidad esté ligada con la transparencia que ayuda a consolidar el buen accionar y hacer las cosas de la manera legal y con una encomienda de orientar una gestión que tenga las garantías de validez para los ciudadanos que analizan las propuestas para la decisión de los sufragios. La unidad, un valor que tuvo más repercusión en el Facebook y el Twitter, en el primer debate fue el tercero más mencionado con un total de cinco oportunidades, misma cantidad que se registró con la autonomía, en ambos casos

ese número representó el 9 por ciento de las pronunciaciones generales durante el escenario estudiado.

La unidad y la autonomía son valores que ayudan a entender la misión que tenía el candidato para lograr un gobierno que ayude a los ciudadanos y colaboración con los otros poderes políticos. Los otros valores del tercer orden que se registraron fueron el poder, el compromiso y el diálogo, en estos casos se mencionaron en cuatro ocasiones, lo que representa el 7 por ciento cada uno. Se debe analizar que el compromiso y poder son aspectos que se tienen que matizar como valores universales que remiten al profesionalismo y capacidad de servicio, aunado al diálogo como un sistema para unificar ideas para la resolución de las problemáticas existentes.

En el cuarto bloque se presentaron el respeto, la experiencia y el valor con tres pronunciaciones y el cinco por ciento cada uno de la totalidad, mientras que el quinto rubro, en este caso los menos mencionados fueron perdón, justicia, bondad, amor y cariño, cada uno se presentó en dos ocasiones para representar cada uno el tres por ciento. Es llamativo que valores universales por excelencia como el amor y la justicia tuvieron relativamente pocas menciones en el total de las pronunciaciones en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

El cariño y la bondad son correlacionados con el amor y se enfocaron estos valores como motor para ejercer mejor una profesión y en esta instancia es hacer las cosas correctamente. En lo que se remite a los antivalores, se presentó una cantidad similar, es decir 15 a los valores reseñados. Estos resultados confirman la teoría de que a cada valor corresponde un antivalor y en este sentido hubo una dualidad de lo correcto, e incorrecto, de lo que se pretende hacer en el gobierno y lo que se quiere erradicar.

La corrupción fue también en el primer debate el antivalor más mencionado con 11 alusiones que representaron el 28 por ciento del total, una cifra muy alta y que demuestra que hay un paralelismo entre la honestidad y su contrario que en este caso es la corrupción. El 28 por ciento es una cifra importante si se toma en cuenta que casi duplicó al segundo antivalor más reseñado que fue la violencia con 6 menciones que significó el 15 por ciento del total.

El tercero más reseñado fue la impunidad con 5 alusiones y el 13 por ciento de la generalidad. Es importante recalcar la concordancia entre corrupción, la violencia y la impunidad, que fueron los que se insertaron en la construcción de los elementos discursivos en el primer debate de candidatos a la Presidencia de la República.

En el segundo bloque de antivalores destacaron la mentira con tres pronunciaciones que representó el 8 por ciento, mientras que la maldad, la traición y la desigualdad significaron el 5 por ciento de la generalidad. El resto de los antivalores consignados fueron el crimen, la falsedad, la indignación, la venganza, la pobreza, el crimen, el nepotismo y el robo con una mención que fue el tres por ciento cada uno del total de las alusiones.

f) En lo relativo a los adjetivos y adverbios, el todo fue el más utilizado con 36 menciones que representó el 19 por ciento de la generalidad, mientras que el más se hizo patente en 29 veces con 15 por ciento, el cuando fue acopiado en 27 oportunidades para el 14 por ciento, el después fue usado en 21 veces para el 11 por ciento, el mucho se utilizó en 18 ocasiones para el 10 por ciento. Es oportuno señalar que la temporalidad fue lo más recurrente para JAMK en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República al estar presente en tres de los cinco integrantes del top 5.

En el segundo bloque el cada se empleó en 16 oportunidades para el 9 por ciento de la generalidad, el otro se utilizó en 12 ocasiones y el 6 por ciento, mientras que el también y el mal se hicieron presentes en 7 veces y el 4 por ciento cada uno, mientras que el todavía con 6 veces representó el tres por ciento de la generalidad. En el tercer bloque se encontraron el ahora con cinco menciones y el dos por ciento del total y básicamente y nunca se presentaron dos veces y el uno por ciento cada uno.

En las 13 palabras analizadas la temporalidad y cantidad fueron más contempladas por JAMK en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República, algo que fue diferente a lo registrado en las redes sociales y el tener limitaciones en las intervenciones, era importante para el candidato hacer una temporalidad para enfatizar sus contenidos discursivos.

El todo representa una completa disposición para proyectar las disertaciones y esta palabra remite también la inclusión y la unidad que se registró en gran medida en las

actitudes líricas y los valores consignados por el candidato en el segundo debate donde de viva voz cambian las preferencias por las características dadas por el medio.

g) Contrario a lo reseñado en las redes sociales donde el ser ocupó el primer puesto, en el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República el tener fue el verbo más empleado con un total de 170 menciones registradas de la siguiente forma: tiene con 31 menciones y 18 por ciento del total, tienen con 28 veces y 16 por ciento, tener con 25 y 15 por ciento, tenemos con 24 y el 14 por ciento, tendrá con 22 y 13 por ciento, tenía con 19 y 11 por ciento, tenga con 7 y 5 por ciento, tengo con 6 y 4 por ciento, tienes con 3 y el tres por ciento, tengamos y tengan con dos y el dos por ciento para concluir con tuve con una alusión y el uno por ciento.

En este caso el tener no se refirió solamente a posesiones materiales, se adicionó con el tener como una obligación de realizar una acción. El ser fue el segundo verbo más usado con 106 menciones que se refirió así: es con 48 menciones y 46 por ciento, el ser con 21 y 20 por ciento, el soy 8 veces y 7 por ciento, son y será con 4 menciones y 4 por ciento. Complementaron el somos, seré y fue con tres alusiones y tres por ciento, mientras que el resto de las conjugaciones del ser es establecen así: eran, sea, eres, estaba, era y sean con una mención y uno por ciento.

El resto de los verbos consignados en general fueron haber con 99 menciones divididos así: ha con 38 y 37 por ciento, hay con 30 alusiones y 29 por ciento, haya con 9 y el 8 por ciento, hemos con 8 y 7 por ciento, habrá y he con tres menciones y el tres por ciento, mientras que el haber y has tuvo dos pronunciaciones y dos por ciento cada uno.

4.2.8 Resultados de Segundo Debate de José Antonio Meade Kuribreña

a) Para iniciar con el análisis de los resultados en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República, se exponen las variaciones de las funciones del lenguaje aplicadas en este escenario que fue una de las principales opciones que tuvieron los aspirantes a la Primera Magistratura del país para señalar los principales componentes de sus plataformas políticas debido a que se enfocarían en temas previamente delimitados.

En primera instancia se precisa la presencia de la función informativa que se hizo patente en 146 ocasiones de las 365 disertaciones totales, lo que representó el 40 por ciento de las generalidades en las intervenciones de JAMK. Esta cifra es alta y tiene que ver con la

estructura previamente determinada en el segundo debate en el que se centraron los temas de seguridad, migración y relaciones exteriores, por este motivo la función informativa se concentró en este 40 por ciento que es un rango muy alto.

La información de las propuestas fueron básicas en las disertaciones del candidato que refrendó una distancia considerable de la expresión de mensajes con datos y cifras objetivas para invitar a la reflexión de las propuestas y el análisis de los otros participantes en el debate.

En lo relativo a la función emotiva se reseñó en 122 oportunidades que representó el 33 por ciento del total de las menciones, una cifra considerable que enmarca lo que fue la intención de JAMK en sus intervenciones en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República. La función poética se reflejó en 97 ocasiones que significó el 27 por ciento de las generalidades en el presente escenario estudiado y que es un rango elevado respecto a las alusiones globales

Las variaciones de las funciones se conjugaron en rangos cercanos entre la emotiva y la poética lo que indica la utilidad para exponer aspectos lingüísticos y performativos que se maximizan en el escenario de emitir los puntos de vista y la visión personal de la resolución de los problemas.

Es entonces, que se dedica este punto para indicar las veces que se utilizó la función metalingüística, en este caso fueron 21 ocasiones, que representó el 5 por ciento de las generalidades, mientras que la función fática se gestó en 6 veces que representó el dos por ciento de la totalidad de las funciones del lenguaje concentradas en las disertaciones en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

Es justo exponer que la función metalingüística se desarrolló en relativas pocas ocasiones del total, debido a que las intervenciones en el segundo debate fueron limitadas y por este motivo no se pudo profundizar en las vertientes de los temas, las soluciones, las perspectivas y cómo aplicar las acciones de gobierno para coordinar los tópicos.

La función metalingüística se desarrolló poco en los dos debates y casi nulidad en las redes sociales, esto indica que al menos en los soportes digitales y en las intervenciones de viva voz, los formatos no se ajustan para explicar con detalles los componentes de las propuestas.

En lo que se dice de la función fáctica, el segundo debate al tener moderadores no permitió que un candidato pudiera replicar esta estrategia lingüística porque un aspirante a la Presidencia de la República no podía en muchas ocasiones interactuar directamente a los otros adversarios políticos.

b) En este segundo apartado de las actitudes líricas se conjugaron especialmente la enunciativa y la carmínica, algo que se repitió en los soportes digitales, en el primer debate y se replicó con ahínco en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República. En el primer análisis, la actitud lírica enunciativa se desarrolló en 76 ocasiones de las 168 totales, cifra que representó el 58 por ciento de las generalidades, resultados que indican la paridad de casi dos a uno en las disertaciones hechas desde la perspectiva de la tercera persona o bien la impersonalidad fue lo principal que buscó recalcar el candidato en sus intervenciones en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

La actitud enunciativa fue la que primó en todos los escenarios estudiados de los discursos de JAMK, lo que no se repitió fue la cantidad exagerada entre la presencia de unas y otras estrategias lingüísticas. De las 76 ocasiones que se apostó por la actitud enunciativa en 39 ocasiones se estructuró en la tercera persona del singular, una proyección general y apersonal en la emisión de las propuestas y mejoras que se ofertaba para la resolución de los fenómenos.

En 37 veces se hizo la actitud enunciativa con la construcción de las estrategias gramaticales con el uso de la performativa de la tercera persona del plural, que se utilizó para acusar a los otros, esos demás que son los que fallaron, que son los que no se insertan en la modernidad, aquellos que no forman parte del proyecto político seguro a los que se debe contrastar para determinar que sus ideas no son las correctas y por ello se debía desestimar con argumentos las iniciativas de esos otros.

En segunda instancia, la actitud carmínica se hizo presente en 48 ocasiones de las 186 totales, que representó un 37 por ciento del total de las alusiones gramaticales y perspectivas en la construcción de los discursos políticos mediados por las disertaciones en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

En este sentido se precisa que la actitud carmínica se subdividió en 21 ocasiones en la primera persona del singular, mientras que en 16 ocasiones se desarrolló en la primera

persona del plural. La actitud carmínica que permite tener una emisión desde la perspectiva personal para la construcción de las plataformas políticas es una ventaja porque permite inmischuirse en todas las propuestas y llamar la atención de los potenciales votantes para involucrarse en esa citada muchas veces conjunción de ideas para el trabajo unificado y tener los beneficios como sociedad.

La actitud carmínica representó casi la tercera parte de las menciones totales y en un escenario donde los candidatos hablan de viva voz en tiempos aputados y con una necesidad de decir mucho contenido en poco tiempo, es una buena ayuda expresar las propuestas desde la perspectiva de construcción con la experiencia e ideas personales, de los particulares a lo general, de las creencias y orientaciones que guían las prioridades individuales para encontrar los puntos de acuerdo.

Incentivar a los demás fue algo que se intentó consolidar por ello es la presencia de las 16 personas del plural, el involucrar a los demás ayudan a tener mejores soluciones a los fenómenos que se presentan cotidianamente. Por último en lo relativo a la actitud apostrófica, fue relativamente poca la existencia al quedar plasmadas en 6 ocasiones que representó solo el 5 por ciento de las generalidades.

Un debate con moderadores y tiempos pautados no permite que la actitud apostrófica se pueda aplicar, algo que se repitió en primero y segundo evento de esta índole, no se pueden perder minutos en atacar directamente sino aprovechar las características del mensaje propio.

c) Las figuras retóricas, variable fundamental del estudio reflejó la presencia de 6 de ellas lo que indica la poca presencia que se tuvo en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República debido al formato que se registró como los moderadores y el límite de tiempo que se tenía en cada disertación y tal vez por ello se primó consolidar los aspectos discursivos encaminados al convencimiento y la adhesión de los votantes para incrementar la intención de sufragios registrados en las encuestas de preferencias que le desfavorecían mucho en el periodo electoral.

Entonces se inicia con el análisis de los resultados y se registró que la anáfora fue la principal figura retórica empleada en el segundo debate, en este punto se hizo presente en 46

ocasiones de las 96 alusiones con el uso de figuras retóricas que se desarrollaron en el escenario estudiado en este apartado.

Esas 46 menciones representaron el 48 por ciento del total de las pronunciaciones que se gestaron en el segundo debate, una cifra que significa casi la mitad de las alocuciones, números que indican el monopolio que se hizo de esta figura retórica que es casi la mitad de la generalidad.

La anáfora es el recurso para la sonoridad y al ser un escenario donde el candidato expone de viva voz, es un buen elemento para consolidar y estructurar con buenos dividendos los esquemas lingüísticos que se tienen que priorizar para tener mejores respuestas de los ciudadanos que fueron la audiencia del segundo debate, una de las pocas oportunidades que tenían los aspirantes a la primera magistratura del país.

La segunda figura retórica más empleada fue la aliteración con una presencia de 31 veces que representó el 32 por ciento de las alocuciones totales, mientras que la metáfora se registró 11 veces que fue también el 11 por ciento de las generalidades. Con estos resultados se confirma que en el primero y segundo debate el top tres se construyó con la anáfora, la aliteración y la metáfora, lo que indica la trascendencia de edulcorar y lograr la sonoridad con armonía para convencer a los ciudadanos.

La sonoridad armoniosa otorga más retentiva a los discursos y cumple esa función en que en ocasiones no afecta lo que se dice sino cómo se dice y por ello la anáfora, la aliteración y la metáfora fueron elementos que apoyaron para insertar en el colectivo las ideas principales del candidato y el impacto que buscó en los soportes digitales como en los dos debates contemplados en el presente estudio.

La anáfora y sus concordancias de sonidos y la metáfora con sus comparaciones estilísticas fueron baluartes para JAMK en su segundo debate en los que se abordaron temas conflictivos en los que se abordará más adelante en el presente análisis.

Otras figuras retóricas que se registraron en el segundo debate fueron la sinécdoque con 4 menciones que representaron el 4 por ciento del total de las alocuciones, misma cantidad estipulada con la metonimia y en el caso de la hipérbole se registró en una ocasión que significó el uno por ciento del total del uso de las figuras retóricas en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

Es llamativo que la hipérbole solo se presentó en una ocasión en las disertaciones en el segundo debate porque es una figura retórica que permite la exageración y en un escenario de viva voz era propicio usarlas pero no se aprovechó.

c)Es necesario hacer una importante aclaración al momento de hacer el análisis de los motivos líricos presentes en el segundo debate a los candidaos a la República, el formato y los temas que se analizarían eran ya previamente definidos por este motivo es obligatorio que en los resultados se refleje un especie de dictadura de menciones y lo que se tenía que agregar era la variación de los porcentajes entre el resto de los tópicos con los principales que se tenían que desarrollar por reglamento.

En primer orden el tema central y el objetivo del segundo debate era el tema de la migración y fue el que tuvo más presencia, por ello las variaciones eran la variable para estudiar. En este sentido aunque las enunciaciones eran para la migración por oblicación, es necesario reseñar que se hizo presente en 33 ocasiones de las 124 totales sustentadas en el desarrollo del segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

Esas 33 veces que se presentó el motivo lírico con las alocuciones a la migración significaron el 27 por ciento de las generalidades realizadas en el escenario verbal estudiado. Entonces como la migración era el tema que se tenía que desarrollar más por obligación llama la atención que representó casi la tercera parte de las pronunciaciones que se pactaron durante el segundo debate, una cifra que es considerable y con un análisis que obligar a determinar que se tenían que coaligar otras temáticas por eso el seguimiento de los resultados estriba en determinar qué motivaciones son las que fueron complementos.

El segundo motivo lírico más usado fue la inversión y los empleos que se plasmaron en 23 ocasiones, lo que representó el 18 por ciento de las alocuciones totales en el desarrollo del escenario verbal. El otro tema que fue parte del top tres de motivos líricos fue la sustentación de cómo integraría su hipotético gobierno que tuvo 20 meciones para significar el 16 por ciento del total.

El resto de los motivos que tuvieron presencia fueron la seguridad pública con 12 menciones y el 10 por ciento de la totalidad, las relaciones internacionales se gestaron en 11 oportunidades y el 9 por ciento de las generalidades suscitadas. El proceso electoral, un motivo que formó parte del top tres en los soportes digitales no fue tan importante para

JAMK en el segundo debate de candidatos a la Presidencia de la República, cifras que indican el rediseño de su campaña para no hablar tanto de la petición de los votos de forma inefable sino en como convencer a los ciudadanos para que los sufragios condicionados a los beneficios que ofertaba en sus discursos que sustentaron las plataformas políticas para la búsqueda de los apoyos que se tradujeran en los votos para vencer en los comicios, situación que no se hizo realidad y todas estas empresas fueron parte del anecdotario de la elección presidencial registrada en julio del 2018.

Los motivos líricos que complementaron las presencias en el segundo debate fueron la economía con 6 menciones que representaron el cinco por ciento de las generalidades. La salud se hizo presente en cuatro oportunidades para el tres por ciento, la educación con tres menciones para el dos por ciento y con una mención y el uno por ciento se gestó el combate a la corrupción.

Llama la atención que dos de las peticiones e inquietudes más importantes para los ciudadanos, la salud y la educación no fueron de las seis más utilizadas y el combate a la corrupción con esa sola alusión representa casi la nulidad y contrasta con lo suscitado en los soportes digitales y el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

d) En lo relativo a los valores, se reseñaron en 65 ocasiones, la unidad fue la más mencionada con 12 veces que representó el 18 por ciento del total, resultado que se repite con respecto a lo mostrado en los soportes digitales y el primer debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

La unidad pensó JAMK que era la principal bandera para acercar a los ciudadanos a su campaña y prometer que se tendrán ideas y trabajos conjuntos podían ser sus principales bazas para aumentar la intención de votos. El segundo valor más llamativo fue la mejora, que es una invitación para tener una evolución positiva a la realidad imperante y modificación con buenos dividendos para la resolución de problemas.

En este sentido la mejora fue mencionada en 9 ocasiones que representó el 14 por ciento del total de las alocuciones en las disertaciones de JAMK en el segundo debate. El tercer valor de los más representativos fue la grandeza que se desarrolló en 7 veces que significó el 11 por ciento de las generalidades. Contrario a lo presentado en los soportes

digitales y el primer debate, en el segundo debate el top tres tuvo una modificación considerable.

En el segundo bloque se establece que el cambio tuvo cinco menciones que significaron el 8 por ciento de las generalidades. El respeto y el poder tuvieron 4 reseñas que representaron el 6 por ciento de las alocuciones totales en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República. El respeto es uno de los valores universales más representativos y se insertaron en el segundo bloque de las menciones y es bueno hacer una precisión que la universalidad no era prioridad para JAMK porque se decidió a incrementar el apoyo con características definidas de la sociedad mexicana.

Se hace el resumen de otros valores consignados en el segundo debate y son la transparencia, el bienestar, la bondad, la fortaleza y el amor con tres menciones y el cuatro por ciento cada una de las alocuciones totales.

En este apartado es llamativo que se encuentran dos valores universales como la bondad y el amor que si bien son consignados no es en gran medida, algo que se puede entender porque la política es una actividad que generalmente remite división y separación de ideas. El resto de los valores que se consignaron fueron la esperanza, la justicia y la paz con dos alocuciones y el tres por ciento del total de las presencias en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

En lo que se refiere a los antivalores es llamativo que fueron 11 los consignados y se repitieron en 51 ocasiones, el más mencionado fue la violencia con 18 presencias que representaron el 35 por ciento de las alocuciones generales en el transcurso de las disertaciones de JAMK en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República. La impunidad fue el segundo antivalor más requerido con 8 menciones y el 15 por ciento de las alocuciones totales, el otro integrante es la pobreza y robo con 6 pronunciaci3nes y el 12 por ciento del total.

En el segundo bloque se reseñaron la venganza y la deshonestidad con tres menciones y el 6 por ciento de las totalidades, mientras que la mentira y el fraude tuvieron dos pronunciaci3nes y el cuatro por ciento de las generalidades. La traici3n, la farsa y la corrupci3n tuvieron una menc3n que representaron el dos por ciento del total de las

alocuciones, lo que llama la atención que la corrupción bandera ondeada en otros escenarios del presente estudio en varias ocasiones aquí tuvo una casi inexistencia.

f) En lo relativo a los adjetivos el *todo* fue el más usado con 21 menciones para el 15 por ciento del total, *mi* fue usado en 19 ocasiones para el 13 por ciento, *el nuestro* y sus variaciones fueron consignados en 18 ocasiones para el 12 por ciento. En el segundo bloque las más utilizadas fueron *públicos* con 11 alocuciones y el 9 por ciento del total, mientras que *el próximo* y *el mis* fueron acopiados en 8 por ciento.

En el tercer rubro *juntos*, *malo* y *claro* fueron consignados en 7 veces para el 7 por ciento de las generalidades. Los *antivalores* que tuvieron más presencia fueron *importante*, *buenos*, *dignos*, *gran* y *listo* con 6 menciones y el *cien* por ciento cada uno del total, mientras que *honesto* tuvo 5 presencias y el *cuatro* por ciento.

Es llamativo que un adjetivo cuantitativo sea el más usado y los ordinales como el *primer* y el posesivo como *el nuestro* fueran los más requeridos, aspectos que se deben señalar son indicio de la trascendencia que tuvo para JAMK el orden, la cantidad y el poder. Es importante expresar también que *honesto* fuera el adjetivo con menos menciones consignado en el segundo debate a los candidatos a la Presidencia de la República, debido a que al ser temas ya establecidos por reglamento la corrupción no tuvo mucha repercusión al menos para JAMK y no desaprovechó tiempo de sus disertaciones para consolidar los mensajes de su plataforma política.

El adverbio que tuvo intensidad fue *más* con 32 por ciento de las alocuciones totales para significar el 18 por ciento del total, el segundo usado fue *ayer* con 27 alocuciones y el 15 por ciento, mientras que *el muy* fue aprovechado en 25 ocasiones y el 14 por ciento de la generalidad. La temporalidad fue también en el segundo debate de los más importantes lo que llama la atención de que hubo concordancia a lo reflejado en los soportes digitales y el primero de los escenarios verbales.

En el segundo bloque *el bien* fue utilizado en 20 veces para el 11 por ciento, *el ahora* con 17 alocuciones y el 10 por ciento de los totales. *El después* fue consignado con 12 pronunciaciones y 7 por ciento de las generalidades que se registraron en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República.

La temporalidad se reflejó de nueva cuenta y en el tercer rubro se subdividieron así: nunca 8 menciones y 5 por ciento, mal con 7 y el 4 por ciento, jamás con 6 y también 4 por ciento, complementaron el poco, bastante y también con dos menciones y dos por ciento de la generalidad.

g) En lo relativo a los verbos, el tener fue el más usado con 154 menciones, el ser con 134 alocuciones, el hacer con 128, haber con 98, lo que representa una mayoría de obligaciones morales que representan el tener y la reafirmación de la identidad con el ser y la imperativa acción que se redunda con el hacer y haber.

De estos verbos más importantes para JAMK en el segundo debate de los candidatos a la Presidencia de la República las subdivisiones se reflejaron así: tener fue con tenemos 62, tiene 21, tienen 14, teníamos 12, tenga 9, tener 6, tengan 6, tendríamos 5, tendremos 4, tengo 3, tenía 3, tengan 3, tendrá 3 y tenido 3.

El ser se desarrolló así: es 68, ser 29, son 16, fui 4, era 4, fue 3, fuera 3, sea 2, sean 2 y soy 2. El hacer se consignó así: hacer 37, hizo 19, haciendo 15, hacemos 9, haría 7, hecho 7, hemos 6, hace 6, hacen 4, hagan 3, hicieron 3 y hacerlo 2. En lo relativo al haber se consignó así: hemos 31, hay 28, ha 17, haber 12, había 7 y han 3.

4.2.9 Resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés

a) En el inicio del análisis de las funciones del lenguaje presentes en el Facebook se inicia con la informativa, la base de todas las construcciones gramaticales en los discursos políticos y se estableció que se hizo presente en 180 ocasiones del total de 500 que se enfatizaron. Esas 180 veces que se ralentizó la función informativa representó el 36 por ciento del total que es un rango muy alto para fundamentar el análisis que proveer de información a través del Facebook fue algo básico para Ricardo Anaya Cortés quien buscaba dar a conocer sus propuestas pese al desagrado generalizado del colectivo que estaba al tanto de los supuestos casos de corrupción que se desarrollaron el periodo electoral.

Para contrarrestar lo anterior usó la función emotiva como una manera de suavizar las radicales propuestas que hizo en episodios del proceso electoral y eso indica que se presentó en 164 oportunidades que significó el 33 por ciento de las alocuciones con esta perspectiva lingüística en la campaña de RAC. Informar y emocionar a la vez son

estrategias para determinados candidatos pero en RAC fue contraproducente porque no era la naturalidad que se necesitaba e incluso fue considerado como burla y ofensas especialmente en sus detractores en el proceso de la obtención de los votos que a la postre le favorecieron con el segundo rango pero improductivo para el objetivo general que era tener la preferencia de los sufragios para ganar la Presidencia de la República.

En lo relativo al lenguaje poético se hizo patente en 91 ocasiones para el 18 por ciento casi la mitad de la presencia de la función informativa, un hecho que representa notoriedad debido a que no fue preponderante para RAC en sus discursos políticos en el Facebook. Llamativo es también las 64 menciones de la función metalinguística y el 9 por ciento del total. Contrario a los otros candidatos RAC utilizó en un rango considerable el espacio para profundizar sus propuestas e incluso llenar las publicaciones con datos, cifras y estudios económicos que en otros contextos son tediosos y en el soporte digital tuvo una acción similar.

En lo relativo a la función fática esas 19 menciones son una cifra alta respecto a lo estipulado por los otros candidatos que indican el protagonismo y la excesiva necesidad de orientar a los votantes para que le dieran su apoyo en los comicios que a la postre no le fueron favorables. Las variaciones fueron reiterativas para RAC en sus alocuciones con el uso de las funciones del lenguaje, lo que interesa para el estudio el lirismo en el Facebook representó la mitad y no muy establecidos para endulzar sino para confundir o esconder datos y cifras que no son muy digeribles mentalmente en el soporte digital donde la instantaneidad priman en pos de leer más contenidos pero con menor profundidad.

b) En las actitudes líricas, esa idea del excesivo del protagonismo se puso de manifiesto debido a que la carmínica se presentó en 87 ocasiones que significó el 55 por ciento de la totalidad, una cifra que pone en contexto la intención que tenía RAC de exponer su propia visión del mundo para sus plataformas políticas. Un monopolio en las alocuciones en el soporte digital y que su verdad y cómo la expresaba era lo más importante y nada más.

La construcción desde la primera persona del singular ejemplifica que es su punto de vista y nada más lo que importaba al candidato y le daba carácter de verdadero y lo mejor a sus discursos políticos por el solo hecho que los publicaba él o en este caso su

equipo de campaña. De las 87 ocasiones 59 se hizo con el uso del yo que en esta situación fue el súper yo, lo que demuestra el poco interés en saber las versiones de los demás. Del restante se refirió al nosotros en su mayoría para incluir a su equipo de campaña y seguidores pero no adicionó al resto de los electores.

La actitud enunciativa se desarrolló en 65 ocasiones para el 41 por ciento del total, de este hecho en 59 veces se hizo con la perspectiva del esto y aquello en tercera persona del singular. La actitud apostrofica se hizo en 7 ocasiones que representó el 4 por ciento del total y en estos caso fue para acusar al candidato AMLO y generar debate a través de sus ataques.

c) La metáfora fue la principal figura retórica usada por RAC en sus discursos políticos a través del Facebook al estar presente en 33 ocasiones para un 36 por ciento del total, mientras que la anáfora fue usada en 26 oportunidades y el 29 por ciento, la aliteración en 21 veces y 23 por ciento. Las comparaciones para endulzar fueron las preocupaciones de RAC al menos por los resultados y en segundo y tercer orden la sonoridad fueron aspectos que buscó en sus discursos políticos en el Facebook aunque no tenían las cuotas de emotividad por lo dicho anteriormente que no tenía la misma perspectiva de inclusión.

El resto de las figuras usadas fueron en cuarto lugar la hipérbole, algo que llama la atención porque los otros candidatos no le dieron gran relieve a la exageración o magnificencia de sus propuestas. El resto de los usos fueron la metonimia con dos ocasiones y el tres por ciento, mientras que la sinécdoque y la perífrasis fueron consignadas una vez y el uno por ciento. Al menos en el Facebook, las figuras retóricas no fueron las estrategias centrales para RAC.

D) El sistema de gobierno o mejor dicho como organizaría un hipotético gobierno que no se concretó en realidad fueron los principales lineamientos de RAC en el Facebook al ser mencionado este motivo lírico en 50 ocasiones que representó el 30 por ciento del total de las menciones. En segundo orden el proceso electoral y la definición de las actividades coaligadas en el periodo de la busca de los votos fueron el segundo tema más enunciado por RAC que se hizo presente en 39 oportunidades para el 23 por ciento de la generalidad.

Otros temas que redundan en más oportunidades para la población como la inversión y generación de empleos fue más utilizado con respecto a otros candidatos, fueron 35 las veces reseñadas para el 23 por ciento de las generalidades. La seguridad pública que es una de las preocupaciones y de mayor petición de los ciudadanos en el proceso electoral fue mencionada en 26 ocasiones y que representó el 12 por ciento, mientras que la economía representó el 10 por ciento de las pronunciaciones globales.

El combate a la corrupción fue el quinto temas más mencionado y es material de especial discernimiento porque no representó una de las prioridades para RAC porque era uno de los temas centrales del candidato que aventajaba en las preferencias electorales y tal vez profundizar en este motivo lírico pudo darle más relevancia pero fue una cuestión que determinó con su equipo de campaña.

Otros temas que se reseñaron fueron las relaciones internacionales con 11 menciones y cinco por ciento de la totalidad y otros con menor grado de uso fueron la salud el turismo y los deportes, temas que consideró RAC no generaban muchas reacciones y oportunidades para captar votos que era el objetivo principal en sus discursos políticos en el Facebook.

e) Se mencionan los cinco valores más importantes para RAC. La unidad se mencionó en 32 ocasiones y el 18 por ciento del total, la mejora se gestó en 24 oportunidades, misma cantidad de la paz que representaron cada una el 10 por ciento de las generalidades de los valores. El cambio fue el cuarto valor más importante con 17 menciones y el 9 por ciento, mientras que el triunfo fue usado en 9 veces y el 7 por ciento.

Con estas cifras se asume que era preocupación de RAC lograr inclusión pero no la promovió en sus acciones personales, la mejora era para él un valor pero no brindó detalles para promoverla. La paz que es uno de los valores universales por excelencia tuvieron especial cuidado en la construcción de las plataformas políticas pero en la práctica no se promovió con la serie de descalificaciones y denostaciones que hizo a otros candidatos.

La corrupción y la impunidad pese a todo fueron mencionada en 9 ocasiones por RAC en sus discursos políticos en el Facebook, y esas veces que las enarbó fue para proyectar el súper yo dicho anteriormente.

F) Los adjetivos posesivos calificativos fueron los más usuales para RAC en el Facebook, pues nuestro fue consignado en 18 ocasiones para el 11 por ciento; el todo fue empleado 15 veces para el 9 por ciento y uno de sus fetiches que es el importantes para dejar en claro que solo lo que él expresaba en sus discursos era lo más trascendente y otros adjetivos como primeros y mejor sirvieron para fortalecer su súper yo.

En lo relativo a los adverbios el muy y más dominaron junto con el bien y mucho, para enfatizar que la cantidad era más digno de realizarse en el Facebook en detrimento de la utilidad de las propuestas.

G) El ser y sus 143 menciones fue lo más importante para RAC en el Facebook. No dejó espacio para las dudas que su super yo era necesario reafirmarlo con exceso del uso del ser conjugado así: el es fue usado 43 veces, lo que indica que para el candidato el es no tiene contradicciones es porque lo digo yo y así consecuentemente el súper yo lo acompañó en muchas facetas de sus discursos políticos en el Facebook.

El ser contó con 24 menciones, el son en segunda persona del plural y referirse a otros candidatos tuvo 19, será con 15, sea con 9, fuera con 7, fuimos y estén tuvieron 6, seremos con 3 menciones y el resto con dos pronuncaciones estamos, sido, somos y fue.

4.2.10 Resultados del Twitter Ricardo Anaya Cortés

a) En lo relativo a las funciones de lenguaje, la informativa se presentó en 191 oportunidades en los discursos políticos de RAC en el Twitter, esta cifra representó el 39 por ciento del total, número representativo de la trascendencia para el sustento de las plataformas políticas del candidato que buscó informar pero no mostró ramificaciones en el esquema de la difusión para llevar elementos discursivos que aceptaran o pudieran colaborar para una exposición conjunta de los contenidos de las propuestas en la campaña.

La función emotiva se desarrolló en 156 ocasiones que representó el 32 por ciento de las generalidades, hecho que denota la estrategia de buscar conmover aunque la diferencia con el objetivo exclusivamente informativo fue en gran rango, no hubo demasiada correlación en este sentido, mientras que la función poética el candidato la utilizó en 101 veces que significó el 20 por ciento de la totalidad.

Aunque son notorias las presencias de la función emotiva y poética, hay gran diferencia con el solo objetivo de informar y es llamativo que la función metalinguística se hizo presente en 35 ocasiones que significó el 7 por ciento de todas las alocuciones presentes. Es entonces, el análisis centrado en que el candidato informó mucho, habló en generalidad de temas de campaña, pero ocupó poco espacio para profundizar y dar las soluciones o mejor dicho consolidar las propuestas.

Este es una de las acusaciones de todo candidato en campaña política, hablar mucho, prometer decir soluciones pero no comprobarlas o dejar extractos con sustento para poder validar y darles más formalidad que tal vez impiden que los ciudadanos las tomen como una opción correcta en el juicio personal de cada uno para emitir su sufragio a favor de una opción determinada en unas elecciones donde estaba en disputa el cargo político más importante del país.

La función fáctica se hizo presente en 12 ocasiones lo que representó el dos por ciento, una cifra magra donde no se pueden hacer más enjuiciamientos. El Twitter tiene como marca la limitación de caracteres por esto es comprensible que no se hagan profundizaciones y se intentara bombardear con mensajes pero sin sustentos en los discursos políticos publicados por RAC en el Twitter en el periodo estudiado.

b) La actitud lírica enunciativa tuvo más relevancia en el Twitter para RAC debido a que fue utilizada en 76 ocasiones que representó el 58 por ciento del total, mientras que la carmínica se hizo acopio en 48 oportunidades para el 37 por ciento y la apostrófica 6 veces para el 5 por ciento. Estas cifras indican la importancia de hacer los mensajes de forma enunciativa ante la ya citada limitación de caracteres y que obligaba a hacer más centrados y concentrados los discursos, por ello hacerlo en la perspectiva impersonal era una prioridad para el candidato porque presentaba y no asumía responsabilidades de los sucesos sino que era ajeno a lo que se estaba presentando especialmente de forma negativa en el periodo de la campaña electoral donde los fenómenos y sucesos que se desarrollaban eran causas para el cambio de las tendencias en las encuestas de la intención del voto de los ciudadanos.

La actitud apostrófica no se puede utilizar mucho porque al no tener de forma presencial a los interlocutores no se logra la eficiencia y por consiguiente se limita el

ejercicio discursivo con esta proyección que en el caso de RAC fue aprovechado solo para acusar, denostar y contrastar las ideas de AMLO que en ese periodo es el puntero en los sondeos de opinión y tendencias en las votaciones.

C) En lo que se remite a las figuras retóricas RAC repitió en el top 3 de menciones a la anáfora con 48 y 47 por ciento del total, la aliteración con 29 menciones y el 29 por ciento del total y la metáfora con 16 menciones e igual porcentaje. Los resultados presentados dejan en claro que la sonoridad o concordancia de sílabas para crear un efecto de redundancia fueron considerados importantes para RAC en sus discursos políticos en el Twitter.

Con la limitación de caracteres la anáfora y la aliteración lograron tener mucha presencia algo que no fue lo mismo para la metáfora que es la figura retórica regularmente más identificable por la sociedad pero que no tuvo la preocupación para RAC. Otras figuras mencionadas, la sinecdoque, la metonimia y la hipérbole con tres y dos ocasiones, llama la atención el poco uso generalizado de las herramientas del lirismo que el candidato no creyó convenientes.

d) El motivo lírico más importante para RAC fue increíblemente la migración con 33 menciones que representaron el 27 por ciento, algo que se debe recalcar que es llamativo porque en el periodo de la campaña el Gobierno de Estados Unidos realizó ofensivas ideológicas a su homólogo de México en el sentido de la cantidad de connacionales que viven en el vecino país y en lugar de centrarse en crear oportunidades y analizar como puede mejorar las condiciones de México, el candidato habló de migración que contrapone a las necesidades de nuestro país.

Con 23 menciones y el 18 por ciento se reflejó la inversión como el segundo motivo más reiterativo mientras que el sistema de gobierno ocupó la tercera posición con 20 pronunciaciones y 16 por ciento de la generalidad. Esto indica que RAC se centró en generar empleos y funcionamiento general del gobierno en vez de atender otros temas centrales como la seguridad pública que fue el cuarto tema más recurrente con 12 veces y 10 por ciento del total.

Las relaciones internacionales tuvieron más trascendencia con 11 menciones en vez de las 10 que tuvo el proceso electoral, mientras que para otros candidatos el proceso

electoral fue algo parte del top 3 para RAC no tuvo la misma consideración, mientras que otros temas que consideró menores fueron la economía con 6 menciones, la salud con 4 alocuciones, la educación con tres y el combate a la corrupción con dos.

Esto es lo más representativo que la corrupción para RAC no era un tema digno de dedicarle muchas menciones lo que refleja su personalidad de funcionario y validador de las ineficacias del gobierno que se tienen con este fenómeno que lesiona el bienestar colectivo.

e) Los valores más importantes fueron la unidad con 12 menciones y 20 por ciento, la mejora con 9 menciones y el 15 por ciento de la generalidad, mientras que la grandeza se hizo patente en 7 ocasiones y el 9 por ciento, el cambio se determinó en 5 ocasiones, hecho que refleja la importancia de RAC de convencer y apelar a una unidad que se contrapone con lo que él mismo publicaba en el Twitter.

En lo relativo a los antivalores por gran diferencia la violencia fue el más mencionado con 18 oportunidades que representaron el 37 por ciento del total, la impunidad se reflejó en 8 ocasiones para el 17 por ciento, la pobreza en 6 para el 13 por ciento, mismos rangos que el robo. Otros consignados fueron la venganza, la deshonestidad con tres menciones y el 6 por ciento del total, mientras que la mentira y el fraude tuvieron dos ocasiones, el resto fueron la traición y la farsa expuestos en una ocasión.

Los resultados contrastan con lo dicho en sustentos anteriores RAC debido a que el antivalor más importante para él fue la violencia y otros temas como la corrupción y la deshonestidad no tuvieron relevancia, algo que no está muy definido el perfil de RAC en el ejercicio de un hipotético gobierno que se se cristalizó.

f) En los adjetivos el más consignado fue todos con 32 menciones y el 16 por ciento, en segundo orden primero con 26 oportunidades y el 14 por ciento, mientras que mejor fue requerido en 22 ocasiones y el 12 por ciento. El nuestro fue usado en 19 veces para el 11 por ciento y el que complementa es importante con 18 menciones y el 10 por ciento.

Se observa que los ordinales, posesivos y calificativos siguen dominando en el Twitter, algo reflejado en las cuentas de los otros candidatos. En lo que concierne a los adverbios el muy dominó otra vez con 35 menciones y el 17 por ciento, el mucho se usó 30

veces y el 15 por ciento. El otro integrante del top 3 fue bien con 24 y 12 por ciento, en el segundo bloque está el también con 21 oportunidades y 10 por ciento. El más se hizo acopio en 20 ocasiones y 10 por ciento. Los ordinales y la presentación de cantidad fueron los adjetivos y adverbios que potenciaron los discursos políticos de RAC en el Twitter y por la limitación de caracteres la cuantificación era necesaria.

g) El ser fue el mayor patrimonio de verbos para RAC en el Twitter al usarlo en 173 ocasiones que representó el 45 por ciento de la totalidad de alocuciones; el segundo más requerido fue el haber con 100 menciones y el ir fue consignado en 96 ocasiones para el 45 por ciento, mientras que el tener fue requerido en 69 veces para el 31 por ciento. El ser fue conjugado de la siguiente forma: es 57 veces, el ser 31, el será 21, son 18, estoy 5, fue 4, con tres alocuciones seré, están, sea, fuera, mientras que sido, seremos, fueron, eras y eres con dos menciones.

Lo anterior demuestra que la reafirmación del ser fue la estrategia central de RAC para enfatizar su poderío mediático, el 45 por ciento de las conjugaciones fue en tiempo indicativo y ralentizado con el presente como principal insignia. Las conjugaciones del haber fueron registradas así: ha 21, he 16, haya 13, hay 13, habrá 8, haber 6, he 6, hayan 5, han 4, habían 3, hubo y hayamos 2, hay 1.

La tercera persona del singular fue la que prevaleció en los verbos principales de RAC en el Twitter, donde hizo énfasis que le importaba mucho las enunciaciones donde no se involucró directamente con las problemáticas y el ideal del trabajo conjunto con los ciudadanos, por ello las pocas conjugaciones de la primera persona del plural.

4.2.11 Resultados del primer debate de Ricardo Anaya Cortés

a) En lo correspondiente a la medición de las funciones de lenguaje presentadas en el primer debate de RAC, en la función informativa se presentó en 191 oportunidades en los discursos políticos, hecho que representó el 39 por ciento del total, número de la trascendencia para el sustento de las plataformas políticas del candidato que buscó informar pero no mostró ramificaciones en el esquema de la difusión para llevar elementos discursivos que aceptaran o pudieran colaborar para una exposición conjunta de los contenidos de las propuestas en la campaña.

La función emotiva se desarrolló en 180 ocasiones que representó el 52 por ciento de las generalidades, hecho que denota la estrategia de buscar conmover aunque la diferencia con el objetivo exclusivamente informativo fue en gran rango, no hubo demasiada correlación en este sentido, mientras que la función poética el candidato la utilizó en 101 veces que significó el 20 por ciento de la totalidad.

Aunque son notorias las presencias de la función emotiva y poética, hay gran diferencia con el solo objetivo de informar y es llamativo que la función metalinguística se hizo presente en 56 ocasiones que significó el 12 por ciento de todas las alocuciones presentes. Es entonces, el análisis centrado en que el candidato informó mucho, habló en generalidad de temas de campaña, pero ocupó poco espacio para profundizar y dar las soluciones o mejor dicho consolidar las propuestas.

Este es una de las acusaciones de todo candidato en campaña política, hablar mucho, prometer decir soluciones pero no comprobarlas o dejar extractos con sustento para poder validar y darles más formalidad que tal vez impiden que los ciudadanos las tomen como una opción correcta en el juicio personal de cada uno para emitir su sufragio a favor de una opción determinada en unas elecciones donde estaba en disputa el cargo político más importante del país.

La función fática se hizo presente en 26 ocasiones lo que representó el dos por ciento, una cifra magra donde no se pueden hacer más enjuiciamientos en el primer debate de los candidatos.

b) La actitud lírica enunciativa tuvo más relevancia en el Twitter para RAC debido a que fue utilizada en 76 ocasiones que representó el 58 por ciento del total, mientras que la carmínica se hizo acopio en 48 oportunidades para el 37 por ciento y la apostrófica 6 veces para el 5 por ciento.

Estas cifras indican la importancia de hacer los mensajes de forma enunciativa ante la ya citada limitación de caracteres y que obligaba a hacer más centrados y concentrados los discursos, por ello hacerlo en la perspectiva impersonal era una prioridad para el candidato porque presentaba y no asumía responsabilidades de los sucesos sino que era ajeno a lo que se estaba presentando especialmente de forma negativa en el periodo de la

campaña electoral donde los fenómenos y sucesos que se desarrollaban eran causas para el cambio de las tendencias en las encuestas de la intención del voto de los ciudadanos.

La actitud apostrófica no se puede utilizar mucho porque al no tener de forma presencial a los interlocutores no se logra la eficiencia y por consiguiente se limita el ejercicio discursivo con esta proyección que en el caso de RAC fue aprovechado solo para acusar, denostar y contrastar las ideas de AMLO que en ese periodo es el puntero en los sondeos de opinión y tendencias en las votaciones.

c) En lo que se remite a las figuras retóricas RAC repitió en el top 3 de menciones a la anáfora con 48 y 47 por ciento del total, la aliteración con 29 menciones y el 29 por ciento del total y la metáfora con 16 menciones e igual porcentaje. Los resultados presentados dejan en claro que la sonoridad o concordancia de sílabas para crear un efecto de redundancia fueron considerados importantes para RAC en sus discursos políticos en el Twitter.

Con la limitación de caracteres la anáfora y la aliteración lograron tener mucha presencia algo que no fue lo mismo para la metáfora que es la figura retórica regularmente más identificable por la sociedad pero que no tuvo la preocupación para RAC. Otras figuras mencionadas, la sinecdoque, la metonimia y la hipérbole con tres y dos ocasiones, llama la atención el poco uso generalizado de las herramientas del lirismo que el candidato no creyó convenientes.

d) El motivo lírico más importante para RAC fue increíblemente la migración con 33 menciones que representaron el 27 por ciento, algo que se debe recalcar que es llamativo porque en el periodo de la campaña el Gobierno de Estados Unidos realizó ofensivas ideológicas a su homólogo de México en el sentido de la cantidad de connacionales que viven en el vecino país y en lugar de centrarse en crear oportunidades y analizar como puede mejorar las condiciones de México, el candidato habló de migración que contrapone a las necesidades de nuestro país.

Con 23 menciones y el 18 por ciento se reflejó la inversión como el segundo motivo más reiterativo mientras que el sistema de gobierno ocupó la tercera posición con 20 pronunciaciones y 16 por ciento de la generalidad. Esto indica que RAC se centró en generar empleos y funcionamiento general del gobierno en vez de atender otros temas

centrales como la seguridad pública que fue el cuarto tema más recurrente con 12 veces y 10 por ciento del total.

Las relaciones internacionales tuvieron más trascendencia con 11 menciones en vez de las 10 que tuvo el proceso electoral, mientras que para otros candidatos el proceso electoral fue algo parte del top 3 para RAC no tuvo la misma consideración, mientras que otros temas que consideró menores fueron la economía con 6 menciones, la salud con 4 alocuciones, la educación con tres y el combate a la corrupción con dos. Esto es lo más representativo que la corrupción para RAC no era un tema digno de dedicarle muchas menciones lo que refleja su personalidad de funcionario y validador de las ineficacias del gobierno que se tienen con este fenómeno que lesiona el bienestar colectivo.

E) Los valores más importantes fueron la unidad con 12 menciones y 20 por ciento, la mejora con 9 menciones y el 15 por ciento de la generalidad, mientras que la grandeza se hizo patente en 7 ocasiones y el 9 por ciento, el cambio se determinó en 5 ocasiones, hecho que refleja la importancia de RAC de convencer y apelar a una unidad que se contraponen con lo que él mismo publicaba en el Twitter.

En lo relativo a los antivalores por gran diferencia la violencia fue el más mencionado con 18 oportunidades que representaron el 37 por ciento del total, la impunidad se reflejó en 8 ocasiones para el 17 por ciento, la pobreza en 6 para el 13 por ciento, mismos rangos que el robo.

Otros consignados fueron la venganza, la deshonestidad con tres menciones y el 6 por ciento del total, mientras que la mentira y el fraude tuvieron dos ocasiones, el resto fueron la traición y la farsa expuestos en una ocasión. Los resultados contrastan con lo dicho en sustentos anteriores RAC debido a que el antivalor más importante para él fue la violencia y otros temas como la corrupción y la deshonestidad no tuvieron relevancia, algo que no está muy definido el perfil de RAC en el ejercicio de un hipotético gobierno que se se cristalizó.

F) En los adjetivos el más consignado fue todos con 32 menciones y el 16 por ciento, en segundo orden primero con 26 oportunidades y el 14 por ciento, mientras que mejor fue requerido en 22 ocasiones y el 12 por ciento. El nuestro fue usado en 19 veces para el 11 por ciento y el que complementa es importante con 18 menciones y el 10 por ciento.

Se observa que los ordinales, posesivos y calificativos siguen dominando en el Twitter, algo reflejado en las cuentas de los otros candidatos. En lo que concierne a los adverbios el muy dominó otra vez con 35 menciones y el 17 por ciento, el mucho se usó 30 veces y el 15 por ciento. El otro integrante del top 3 fue bien con 24 y 12 por ciento, en el segundo bloque está el también con 21 oportunidades y 10 por ciento. El más se hizo acopio en 20 ocasiones y 10 por ciento. Los ordinales y la presentación de cantidad fueron los adjetivos y adverbios que potenciaron los discursos políticos de RAC en el Twitter y por la limitación de caracteres la cuantificación era necesaria.

g) El ser fue el mayor patrimonio de verbos para RAC en el Twitter al usarlo en 173 ocasiones que representó el 45 por ciento de la totalidad de alocuciones; el segundo más requerido fue el haber con 100 menciones y el ir fue consignado en 96 ocasiones para el 27 por ciento, mientras que el tener fue requerido en 69 veces para el 20 por ciento. El ser fue conjugado de la siguiente forma: es 57 veces, el ser 31, el será 21, son 18 estoy 5, fue 4, con tres alocuciones seré, están, sea, fuera, mientras que sido, seremos, fueron, eras y eres con dos menciones.

Lo anterior demuestra que la reafirmación del ser fue la estrategia central de RAC para enfatizar su poderío mediático, el 45 por ciento de las conjugaciones fue en tiempo indicativo y ralentizado con el presente como principal insignia. Las conjugaciones del haber fueron registradas así: ha 21, he 16, haya 13, hay 13, habrá 8, haber 6, he 6, hayan 5, han 4, habían 3, hubo y hayamos 2, hay 1.

La tercera persona del singular fue la que prevaleció en los verbos principales de RAC en el Twitter, donde hizo énfasis que le importaba mucho las enunciaciones donde no se involucró directamente con las problemáticas y el ideal del trabajo conjunto con los ciudadanos, por ello las pocas conjugaciones de la primera persona del plural.

Tabla

Contrastes de resultados

Semejanzas	Diferencias
------------	-------------

1.- Los tres candidatos tuvieron como principal función del lenguaje empleada la informativa y luego la expresiva en segundo lugar la totalidad de sus discursos políticos en las redes sociales y en los dos debates durante el periodo de la elección presidencial.

2.- La función poética en los tres casos fue la tercera más importante de las menciones de la variación de los lenguajes utilizados durante los escenarios desarrollados en el presente estudio de investigación.

3.-La función del lenguaje metalinguística fue la menos empleada por los tres candidatos a la presidencia de México, resultados derivados tanto en las redes sociales como en los dos debates presidenciales del periodo electoral

1.- Para AMLO la función poética tuvo más frecuencia en general que los otros dos candidatos, debido a que representó el 38 por ciento global del uso en todos los escenarios del proceso de investigación.

2.- AMLO y JAMK si tuvieron en cuenta las seis funciones del lenguaje con al menos tres menciones en la totalidad de los discursos en redes sociales y debates, RAC no empleó la función fática en dos de los cuatro escenarios planteados: el facebook y el segundo debate.

3. Las figuras retóricas y la enunciación de valores tuvieron diferencias, para AMLO el combate a la corrupción, para JAMK fueron la unidad y la inversión, mientras que para RAC, fue la impartición de justicia y la mejora en el sistema político que beneficie a todos.

CONCLUSIONES

En lo relativo a las conclusiones que se derivan del presente trabajo se enlistarán objetivo por objetivo con el fin de englobar las concordancias más importantes que se registraron en el proceso de la investigación y para precisar los aspectos que implican más énfasis con la finalidad de detallar las aseveraciones fundamentales.

La función emotiva y poética son áreas de oportunidades no sólo en el presente estudio, son necesarias su visualización en la construcción de las plataformas de los diversos actores políticos debido a que no basta con informar, se debe persuadir y convencer especialmente cuando se desarrollan las articulaciones de los discursos en periodos electorales.

El lirismo matizado en las funciones emotiva y poética ayuda a fortalecer la consolidación de los mensajes encaminados a la adhesión de votantes en una campaña electoral y sería una cuestión de utilidad insertar estudios del impacto de las alocuciones y la medición de las respuestas.

En el plano de las actitudes líricas, hacer la perspectiva carmínica en mayor medida fueron los principales acopios para los tres políticos objeto de estudio en la presente investigación y ayudaron a argumentar más del 55 por ciento de los discursos totales y con este enfoque se deben construir más tópicos en el modelo de análisis propuesto en la investigación.

Una de las adecuaciones en el modelo de análisis es dividir la actitud lírica de la primera persona del singular y la primera persona del plural. Establecer esa dualidad del yo y nosotros es una cuestión que se debe profundizar en los esquemas de estudio de las plataformas políticas.

Es preciso hacer apartados especiales en el estudio para determinar los enfoques apostrófico y enunciativo en el desarrollo de los estudios de los discursos políticos que se supeditan en redes sociales y debates de candidatos a un cargo público. Las actitudes líricas son elementos innovadores para la construcción de esquemas para profundizar en la exposición de los contenidos de los discursos políticos.

La actitud apostrófica fue la menos usada en la presente investigación y refiere a la poca oportunidad que brinda esta articulación gramatical en dirigirse especialmente a una persona en especial y cuando se dirigen a grupos se usa para deslindar posturas ideológicas de una candidatura con relación a otras.

La actitud apostrófica no permite tener una masificación cuando se remite al tú mientras que en el *ustedes*, ayuda a segmentar los nichos y es permisible para hacer propuestas en grupos específicos. La actitud enunciativa es principalmente usada para referirse a una impersonalidad y generalidad en la construcción de las iniciativas y propuestas insertas en la plataforma ideológica de un candidato en un periodo electoral.

Es un elemento central del presente estudio discernir como se puede conjugar el uso de las actitudes conforme a los requerimientos de los elementos centrales del discurso político. El uso de las tres actitudes se debe anexas a las conjugaciones, tiempos y modos verbales para tener una articulación de gran notoriedad y fortalecer a los aspectos lingüísticos y semánticos imbuidos en el contenido de los discursos políticos que se remiten especialmente en los periodos electorales.

Las actitudes requieren una esquematización con los modos y tiempos verbales adecuados para tener una mejor aproximación a los elementos que ayudarán a comprender mejor los elementos que permiten definir la ideología y propuestas trascendentales en todas las alocuciones.

Las figuras retóricas fueron importantes en el estudio y adquiere una dimensión política especial porque además de los contenidos de cifras, datos y propuestas con argumentos estadísticos, así como cuantitativos permitieron fortalecer la persuasión y consolidación de los postulados centrales.

Enarbolar contenidos semánticos y políticos con el desarrollo de figuras retóricas fueron buenas estrategias y ayudan a estudiar los discursos con una postura innovadora para saber el grado de asimilación y de aspectos metalingüísticos que se pueden condensar en los contenidos de las plataformas políticas.

La metáfora es la figura retórica más importante, es la más conocida y de más fácil identificación, esto quedó demostrado porque fue utilizada en gran número por los tres candidatos estudiados.

Las comparaciones o traslaciones de un sentido recto de las palabras al plano poético fueron baluartes en el estudio mediados por las metáforas que requieren un apartado especial.

Las aliteraciones y las anáforas fueron las otras figuras retóricas importantes en el presente estudio y demuestra que la reiteración, así como repetición de sonidos son áreas vastas de oportunidad para la construcción de elementos discursivos.

El valor más importante para los candidatos fue la unidad que demuestra el interés para adherir a los votantes y el antivalor por excelencia fue la corrupción, bandera ideológica para llamar la atención de los potenciales seguidores en redes sociales y debates, el cambio y la mejora de una situación fueron otros elementos importantes en el presente estudio.

En cuanto a los temas, el proceso electoral y sistema de gobierno fueron los más usuales porque una campaña en busca de la votación precisa recordar continuamente los componentes más importantes de las propuestas para que exista una identificación de los ciudadanos.

Como reflexión las redes sociales y debates son exhibiciones de poderío en el que se busca contacto directo y atemporal con la población, son contiendas ideológicas que se intentan compartir como escenarios de persuasión y en el presente estudio como emotividad para fortalecer los postulados políticos.

La política está presente en los aspectos de la vida cotidiana y saber cómo integran sus discursos a un puesto público será siempre un aspecto que requiere análisis para la mejor toma de decisiones.

En el presente estudio se tuvo una gran trascendencia en el uso del lenguaje axiológico como una eficaz estrategia para el convencimiento de los electores y la adhesión a las plataformas políticas de los candidatos a la Presidencia de la República en el proceso electoral.

La alusión a los valores y antivalores fueron parte importante de la estructura de los contenidos en las redes sociales contempladas en la investigación y una descripción

especial es la pronunciación con elementos no verbales suscitados en los dos debates entre candidatos que se estudiaron en el presente trabajo.

Con los resultados ligados a las expectativas en los objetivos se fortaleció la encomienda de elaborar un nuevo modelo de análisis del discurso político con la perspectiva lírico-axiológica, esquema que se puede adaptar en campañas políticas, mensajes de actores políticos y gobernantes.

Los mensajes poéticos fueron soporte fundamental y son un indicio de la utilidad de insertar más construcciones gramaticales con esta perspectiva para edulcorar los datos duros en un discurso político, con lo analizado en el presente estudio se cumple la premisa de dotar a los mensajes con esta perspectiva.

En este apartado de las conclusiones se puede afirmar que el lirismo es una cuota importante para tener un impacto positivo en los contenidos de los discursos políticos, es menester comentar que este lirismo se aplicó de forma gráfica en las redes sociales con fotografías que complementaron el sustento del mensaje y en los debates la kinésica y la sinestesia fueron los elementos que complementaron los mensajes poéticos.

El lirismo fue importante para la redacción de las plataformas políticas en las redes sociales y en el caso de los debates se hicieron acopio de estos elementos para hacer patentes los mensajes con sentido estético que ayudaron a conectar con los electores.

En lo relativo a las actitudes líricas, una enunciación en tercera persona fue lo que más se registró en el estudio, una cuestión que se debe tomar en cuenta en posteriores estudios en los que se definan como objetivos los enfoques de las redes sociales, el grado en qué el interlocutor involucra al auditorio en la construcción de sus estrategias discursivas.

Como colofón en este rubro se expone que las actitudes adquieren mayor relevancia cuando se hace una enunciación en la que se involucra a los integrantes del flujo de comunicación, al menos este estudio da los indicios que una invitación a los ciudadanos a resolver problemáticas conjuntas es mejor herramienta que la postura del mecenas capaz de resolver por arte de magia los fenómenos que atañen a la colectividad.

La frecuencia del lenguaje emotivo y poético son aspectos que pueden integrarse con buenos dividendos en la construcción de plataformas políticas porque permiten al auditorio involucrarse sentimentalmente con los contenidos del discurso. Los datos, cifras y estadísticas no logran el impacto programado por los estrategias de campañas políticas debido a que los electores responden más a los sentimientos y la información que apela a su emotividad.

La mejor actitud lírica como se ha mencionado anteriormente es la enunciativa porque invita a los ciudadanos a ser partícipes de las plataformas y eso ayuda a tener la respuesta anhelada por los candidatos a un puesto de elección popular. Experimentar en redes sociales y debates a incluir más actitudes apostróficas puede ser una buena metodología para estudios posteriores.

Las figuras retóricas por excelencia son la metáfora, anáfora y aliteración por ser más fáciles de identificar, pero es una asignatura pendiente incluir desde la construcción de plataformas en ensayos posteriores a más ejemplares como la elipsis y generar la inclusión de otros como los epítetos.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados se recomienda lo siguiente:

- 1) Integrar un nuevo modelo de análisis para medir eficazmente el lirismo y los temas de axiología en los discursos políticos en redes sociales y debates en posteriores campañas políticas.
- 2) Hacer estudios más profundos del mensaje poético aplicado en discursos políticos y mensajes de otra índole como la publicidad y temas educativos.
- 3) Realizar un esquema exclusivo de la metáfora y comparación, debido a que son las figuras retóricas más usadas y fácilmente identificables en los discursos políticos y otros rubros.
- 4) Medir las actitudes líricas enunciativas como soporte fundamental para la enunciación de los mensajes poéticos y elementos axiológicos, puesto que representan más del 50 por ciento de los discursos.
- 5) Elaborar en esquemas de análisis la conceptualización de sistemas de gobierno, seguridad pública y economía como los principales temas centrales de los discursos políticos de campañas electorales y gobernantes.
- 6) Patentar los valores universales como los principales soportes de modelos de análisis con el enfoque axiológicos en posteriores campañas electorales y mensajes de funcionarios públicos.
- 7) Los modos lingüísticos más importantes para analizar son los adverbios y se deben contemplar una clasificación específica con medición de valores.
- 8) Los discursos políticos en redes sociales son temas novedosos, pero se deben enfocar los puntos clave en la estructura y como se integran los temas de interés público en el desarrollo del mensaje.

PROPUESTAS

Con base en los resultados se propone lo siguiente:

a) Modelo de análisis de discursos políticos con enfoque lírico-axiológico de Darío Emmanuel Ramos Cauch.

I.-Elementos cosmogónicos	<p>A) Actitud Enunciativa Él, Ella, Esto, eso,</p> <p>B) Actitud Apostrofica Tú, ustedes</p> <p>C) Actitud Carmínica Yo, nosotros</p>	<p>A) Verbos modeladores Tener, hacer, poder, querer, trabajar</p> <p>B) Verbos Definidores Ser, estar, ir, haber</p>
II.-Elementos líricos	<p>A) Figuras retóricas Exageradoras: Hipérbole, sinécdoque, metonimia, perífrasis</p> <p>B) Figuras retóricas Reiterativas: Anáfora, aliteración, silepsis, elipsis</p> <p>C) Figuras Retóricas Traslativas: Metáfora, enálage, epíteto, eufemismo.</p>	<p>A) Motivos líricos benefactores: Educación, salud, deporte</p> <p>B) Motivos líricos funcionales: Seguridad, economía, empleos</p> <p>C) Motivos Líricos estructurales: Gobierno, política.</p>
III.-Elementos Axiológicos	<p>A) Valores atemporales: Justicia, amor, paz.</p> <p>B) Valores modeladores: Unidad, honestidad.</p>	<p>Adjetivos axiológicos: Bueno, correcto, justo.</p> <p>Adverbios axiológicos: Bien, mal, mucho, poco.</p>

El enunciar en primera persona del plural con vamos es una invitación a lo expuesto de la unidad y colaboración conjunta, en el caso del voy es un compromiso, es una responsabilidad asumida para cumplir con los objetivos.

Estas categorías se usaron para los contenidos de un discurso político bajo el enfoque de los componentes presentes en la lírica, la dramatización y énfasis emocional que se transmite más allá de los elementos racionales en el contenido.

Con este antecedente se inicia la explicación del modelo de análisis del discurso político propuesto en el presente proyecto de investigación.

En lo relativo a los elementos líricos, se deben recordar las 6 principales funciones del lenguaje que existen, por ello se remite especialmente las emotivas y poéticas, analizar la trascendencia que se tiene en el fundamento del discurso político la presencia y construcción de argumentos y exposiciones con las funciones ya remitidas.

La b) actitud lírica es la perspectiva ideológica que tiene el emisor al momento de la masificación de un discurso político, si la enunciativa que es un público amorfo o dicho coloquialmente en tercera persona o bien la impersonalidad donde el plano es neutral entre quien es la fuente de la comunicación y los receptores.

La actitud apostrofica tiene relación con la apelación de los sentidos y respuesta, es la segunda persona o el uso del tú-ustedes para matizar y patentizar que todo el contenido es remiso a una interlocución intrínseca.

En lo concerniente a la actitud carmínica es la concepción del mundo desde la visión personal del emisor del discurso político, importa las expresiones unilaterales y el uso del nosotros en el plano dimensional de las ideas, sentimientos y pensamientos.

Las figuras retóricas son aquellos elementos que permiten hacer las connotaciones en un discurso político, son herramientas que ayudan a cumplir las funciones emotivas y poéticas del lenguaje, son componentes que dotan de lirismo y subjetividad valga la expresión a datos, cifras y pensamientos reales, medibles y cuantificables. La frecuencia y el ranking son los elementos para medir elementos cualificables en discursos políticos.

Las figuras retóricas contempladas en el modelo propuesto son la metáfora, metonimia, aliteración, anáfora, silepsis, perífrasis, hipérbole, sinécdoque, enálage y se agrega el epíteto.

Los d) motivos líricos son los temas que un poeta matiza en sus composiciones, en la alegoría de incluir el estudio de discursos políticos y ejemplificar a un emisor de un

mensaje político como poeta se hace el cambio de los orígenes y temas que inspiran para la creación de un poema, en el plano del discurso político, las ideas o tópicos que motivan al emisor a fundamentar los contenidos de la comunicación. Los temas de interés público y las frecuencias permiten saber que concepción del mundo tiene el político, en este caso los candidatos para dirigirse al auditorio con fines electorales.

En los Elementos Axiológicos, la a) mención de valores con su clasificación y ranking permiten sustentar un porcentaje superior a la mitad del estudio, puesto que el interés es saber la importancia de los valores, con estos elementos se dispondrá de información para saber cómo y qué sentido se usan los valores en la construcción del discurso político.

Los b) adjetivos axiológicos con su clasificación y ranking, así como los c) verbos axiológicos con su clasificación y ranking ayudan a moldear el esquema de análisis propuesto, determinar que los valores no son solo sustantivos, sino que forman parte de la argumentación en forma de adjetivos y adverbios.

Finalmente, la d) verbalización es fundamental para determinar la acción, sentido y premisa de las oraciones, saber en qué tiempo verbal y modo verbal se utilizaron los vocablos y oraciones contribuye a tener una amplia perspectiva para correlacionarse con la actitud lírica previamente planteada.

B) Clasificación de valores y antivalores a reseñar en discursos políticos en redes sociales y debates de candidatos a un puesto de elección popular.

Valores	Antivalores	Valores	Antivalores
Unidad	Polarización	Honestidad-	Corrupción
Democracia	Dictadura	Paz	Guerra
Cambio	Estancamiento	Perdón	Venganza,
Compromiso	Falsedad	Tolerancia-	Ofensa,
Triunfo	Derrota	Prosperidad	Pobreza,
Amor	Odio	Seguridad	Violencia,
Verdad	Hipocresía	Transparencia	opacidad
Diálogo	Imposición	Inclusión	Exclusión
Justicia	Impunidad	Legalidad	Ilegalidad,

REFERENCIAS

- Alban, A. (2007) *Oratoria Profesional*. Lima: Marketing Mix
- Alcaide, E. (2011) *Cuando la oralidad “se despierta”: La ironía en el discurso político no parlamentario*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Almeida, E. (2005) *La crisis y la prensa*. México: Siglo XXI.
- Alomoto, D. (2017) *Análisis de discurso del suplemento cultural Cartónpiedra*. Tesis de licenciatura: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Alonso, F. Casero, A. y Miquel, M. (2016) *La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos*. Valencia: Palau de Pineda.
- Álvarez, J. (2013) *Racionalidad Axiológica y Prácticas Científicas. Aproximaciones a La Filosofía Política de La Ciencia*. México: UNAM.
- Ambrosi, A. (2018) *La difícil emergencia de las estrategias de comunicación democrática en el espacio global*. Madrid: Pymasa
- Anderson, S. (2015) *La comunicación política en redes sociales*. Buenos Aires: UAB
- Angulo, Y. (2012) *Ética y valores 1*. México: Edit. Santillana
- Aparicio, P. y Otero, I. (2010) *Los Medios Digitales y su necesaria Relación con la comunicación empresarial e institucional*. Madrid: revista icono 14 marzo 2010 p. 240
- Arango, G. (2017) *La teoría de la intencionalidad de John Searle*. Revista Universidad Politécnica Salesiana, 3 (22) 79-98.
- Arroyo, L. (2010) *Introducción a la Comunicación Institucional*. Madrid: Edit.Trillas.
- Ascacíbar, G. (2017) *La caracterización tecno política de los movimientos sociales en red*. Madrid: Universidad Complutense.
- Ávila, E. (2016) *Somos más. El cambio eres tú*. Twitter.
https://twitter.com/somosmascuba?ref_src=twsrc%5Etfw
- Avilia, R. (2019) *Relaciones Públicas. Estrategias de una comunicación integradora*. Madrid: Ravilia
- Babino, L. (2018) *Gobierno y Redes sociales*. Sao Paulo:

- Barba, J. (2016). *Valores de la educación, axiología constitucional y formación ciudadana. Dimensiones culturales para su estudio y comprensión histórica*. Sinéctica, Revista Electrónica de Educación (46) 2 1-24.
- Barrazueta, P. (2008) *Psicología de la comunicación y marketing*. www. Slideshare.com slides p.15-22
- Barrientos, J. (2018) *Figuras retóricas*. Santiago: Arco Libros
- Barthes, R. (1980) *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Beltrán, I. (2014) *La Comunicación Democrática en América Latina*. Quito: Revista comunicación.
- Blanco, Luisa. (2007) *Aproximación al Paralenguaje*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Blas, J. (2011) *Políticos en conflicto: una aproximación pragmáticodiscursiva al debate electoral cara a cara*. Madrid: Oxford.
- Borja, L. (2018) *Comunicación Política. La video política en las sociedades contemporáneas*. Quito: Ciespal.
- Bourdieu, P. (2003) *La opinión pública no existe en los tiempos modernos*. México: Trillas
- Bousoño, C. (1994) *Teoría de la expresión poética*. Madrid: Gredos.
- Brower, J. (2010) *El estatus semiótico-discursivo de la ideología: aportes para la re-lectura del discurso político*. Boletín de Lingüística 22 (33) 114-130.
- Buchanan, D. (1999) *Organización, Desarrollo y Cambios. El legado de los noventas*: Nueva York: Diario de administración de recursos humanos.
- Bustamante, E. (2018) *Redes sociales y comunidades virtuales en internet. Ciudadano de internet*. México: Alfaomega.
- Caldevilla, D. (2015) *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Revista Científica Complutenses 6 (3) 24-68.
- Calviño, K. (2013) *Literatura I*. México: Oxford
- Calvo, L. (2017) *El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D*. Madrid: Sphera Pública.
- Campos, E. (2014) *Observatorio Twitter y la Comunicación Política*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras
- Canell, M. (2013) *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.

- Canell, M. (2016) *La comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Capote, S. (2013) *Ciberactivismo, nueva forma de protesta social*. Santiago: Universidad de Chile.
- Carbolova, K. (2017) *Categoría verbal de modo en el Español Moderno*. Brno: Universidad de Brno.
- Caracuel, M. (2013) *Valores éticos en la prensa escrita española, (1960-1965 y 1990-1995)*. Madrid: Universidad Complutense.
- Cassany, D. (2016) *Taller de textos: leer, escribir y comentar en el aula*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2018) *La Era de la información: economía, sociedad y cultura - la sociedad en red*. México: Siglo XXI.
- Charadeau, P. y Maingueneau, D. (2012) *Diccionario del análisis del discurso*. París: Seuil.
- Chinchilla, P. (2014) Las formas discursivas. Una propuesta metodológica. *Revista Historia y Grafía* 22 (43) 15-40.
- Coiutti, N. (2014) *Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Concha, I. (2018) *Actitudes Del Hablante Lirico*. <https://es.scribd.com/document/394895964/Actitudes-Del-Hablante-Lirico>
- Cortés, L. y Herrero, B. (2014) *Funciones y mecanismos en los cierres de los discursos políticos*. *Revista Romanica Olomucensia* 26 (2) 191–203.
- Cortina, A. (2000) *La educación y los valores*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Cossío, D. (2008) *El Sistema Político Mexicano*. México: Joaquín Mortiz.
- Costa, J (2007) *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Criado, J. y Villodre, J. (2018) *Los empleados públicos en las redes sociales comunidades: Exploración de factores para la colaboración interna usando redes sociales análisis*. *Revista Lunes Primero* 23 (4) 1-8.
- Crick, B. (2001) *En defensa de la política*. México: Edit. Criterios-TusquetsBonilla,
- Cruz, P. y Rosero, S. (2012) *El periodismo cultural en la prensa escrita y la televisión del Ecuador*. Quito: Editorial Quipus.

- Cuchumbé, N. (2014) *Lenguaje y rasgos constitutivos en John Searle: aporte al estudio de los procesos mentales*. Revista Praxis Filosófica, 38 (1) 71-87.
- Dabas, E. (2012) *Redes el Lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- Dader, J., Campos, E. y Quintana, N. (2013) *Las webs de los partidos en la campaña de 2011: Una panorámica cualitativa de su actividad y un análisis cuantitativo de su transparencia*. Madrid: Universidad Complutense.
- Dalh, R. citado por Larraín, M. (2013) *Sobre el concepto de democracia en el fin de siglo*. Santiago: Universidad de Chile
- Dahl, R. (2008) *La Democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- De Casas, P. (2016) *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia. Estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia*. Tesis Doctoral: Universidad de Huelva.
- Delgado, G. (2016) El lenguaje irracional del cíclope: retórica y política en este mito. Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica 46 (3) 6-18.
- Delgado-Valdez, J. (2011) *De los valores de Don Quijote o la razón de la sinrazón: una aproximación a la literatura cervantina desde la Axiología*. Revista Facultad de Ciencias Humanas 10 (1) 80-91.
- De Ugarte, D. (2017) *El poder de las redes*. Buenos Aires: Trillas
- Domínguez, R. (2014) *Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México
- Echeverría, J. (2018) Axiología naturalizada en historia y filosofía de las prácticas científicas. Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia 18 (37) 201-238.
- Espino, L. (2017) *¿Por qué tenemos debates políticos tan malos en México?* www.letraslibres.com
- Esteban, J. (2013) Neutralidad axiológica y filosofía política de la ciencia y la tecnología. Aproximaciones a la filosofía política de la ciencia. México; UNAM.
- Fagen R. (2014) *Política y Comunicación*. Buenos Aires. Paidós.
- Fernández, M. (2009) *Discursos políticos en debates*. Enunciación y discurso político.
- Fernández, F. (2013) *Estudio pragmático-discursivo de la comunicación político-electoral*. Granada: Universidad de Granada

- Fernández, M. (2013) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas. La Creciente fuerza de la Opinión Pública*. México: Macchi
- Fernández, F. (2014) *Descortesía y pugna dialéctica en el debate político-electoral*. México: Edit. Oralia p. 269
- Fernández, M. (2016) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas. La Creciente fuerza de la Opinión Pública*. México: Macchi
- Fernández, F. (2017) *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, F. (2019) *Los medios de difusión masiva en México*. México: JP
- Fernández, P. (2019) *Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*. Sevilla: Comunicación social y editores.
- Fernández, R. y Domínguez, M. (2017) Dimensión axiológica-preventiva-formativa de la marginalidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la historia de Cuba en la formación inicial del docente. *Revista de Investigación e Innovación* 2(1) 31-38.
- Figuerero, J. (2019) *La comunicación política y las técnicas del marketing electoral*. *Revista Científica de Información y Comunicación*. 16 (2) 699 - 701
- Flores, M. e Infante, J. (2014) *La (des)cortesía en el discurso*. Monterrey: Edit. UANL-FFyL p. 26
- Flores, M. e Infante, J. (2015) *El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D*. Monterrey: UANL
- Fonseca, C. (2012) *Temporalidad y estructura de los géneros discursivos en un programa de español para extranjeros*. *Revista Zona Próxima* 3 (16) 86-95.
- Foucault, M. (1992) *El orden del discurso*. Buenos Aires: Editores Tusquets, p. 27
- Foucault, M. (2010) *El coraje de la verdad*. México: FCE
- Fragoso, E. (2014) ¿Son los valores subjetivos u objetivos? Diferenciación entre lo que es un valor en sí y el proceso de valoración
- Freidenberg, F. (2015) *Entre la fragmentación partidista y el descontento ciudadano*. *Revista de Ciencias Políticas* 36 (1) 1-6.
- Freire, P. (2005) *Pedagogía del oprimido*. México: Edit. Siglo XXI
- Fronzizi, R. (2013). *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. México: Fondo de Cultura Económica.

- Gallardo, B. (2016) *Programas de tertulia política en Twitter: un modelo neurocomunicativo de análisis del discurso*. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Gallardo, B. y Enguix, S. (2016) *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universidad de Valencia p.158
- Gallucci, L. (2019) *Las figuras retóricas como técnicas de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual*. Tesis de licenciatura: Universidad Abierta Interamericana.
- Gallo A. (2018) *Introducción a los valores*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- García, V. (2005) *Comunicación política y campañas electorales, estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Edit. Gedisa.
- García, M. (2014) *Discurso político y comunicación política*. Buenos Aires: UAB
- García, N. (2015) *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- García, I. (2016) *Estrategia electoral y Sun Tzu: el mensaje, los adversarios, los nichos y los canales de comunicación*. Conferencia pronunciada en el Máster de Interculturalidad, Comunicación y Estudios Europeos. Valencia: Universidad de Valencia
- García, M. (2017) *Medida de satisfacción de la comunicación*. Madrid: investigaciones de comunicación
- Garduño, C. (2015) *Del orden del discurso al cuidado de sí mismo. Poder y cultura en Michel Foucault*. Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, 21 (42) 85-108.
- Garrido, J. (2006) *Cómo elaborar un plan de comunicación Interna*. Santiago de Chile: Capmano,
- Garrido, M. (2015) *Diccionario Español de Términos Literarios Internacionales (DETLI)*. Madrid: MEC
- Gauthier, G. (2012) *El Análisis de contenido de los debates políticos televisados*. Barcelona: Gedisa.
- Gelabert, J. (2016) *Registro y funciones de "nosotros" en el discurso parlamentario español contemporáneo*. Chicago: Universidad de Loyola.
- Gelpi, R. (2018) *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Tesis de doctorado: Universidad Complutense.
- Gervilla, E. (2013) *Axiología Educativa*. Granada: TAT.
- Gil, E. (2018) *Comunicación Política*. Caja de Herramientas. Madrid: Catarata
- Gile, D. (2011) *Una comunicación orientada al análisis cualitativo no literario en la traducción y la interpretación*. Nueva York: Binghamton.

- Gillies, J. (2021). *La comunicación política y su incidencia en los procesos políticos contemporáneos en Chile*. Trilogía (Santiago), 34(45), 84- 103, Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Giménez, G. (2013) *El análisis del discurso político-jurídico. Poder, estado y discurso*. México: UNAM.
- Goldhaber, G. (2008) *La comunicación organizacional*. Miami: Trillas
- González, E. (2014) *Opinión Pública. Bases Preliminares de la Propaganda Política*. México: UNAM
- González, H. (2015) *Propuesta de lectura desde la lingüística textual*. www.propuesta-lectura-linguistica-textual.
- Gradilla, E. (2009) *Auditoria de imagen*. Madrid.
- Granados, M. (2018) *Comunicación y Política*. México: Océano.
- Graham, P. (2007) *Conceptos de la Comunicación Institucional*:
- Graham, T. (2013) *Entre transmitir mensajes políticos e interactuar con votantes en Información, comunicación y sociedad*. Londres: Routledge.
- Gravante, T. (2012) *Ciberactivismo y apropiación social. Un estudio de caso: la insurgencia popular de Oaxaca*. Revista de comunicación política 4 (2) 3-12.
- Gritti, J. (2018) *Análisis estructural del discurso*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Grize, J. (2003) *Lógica natural y representaciones sociales*. Paris Papers
- Guaranga, R. (2017) *Análisis de la construcción de la opinión pública a partir de publicaciones de las cuentas de Twitter @MashiRafael, @EcuavisaInforma en estudiantes de la Facultad de Comunicación Social en el 2017*. Guayaquil: UAE
- Guerrero S. y Vega A. (2014). *Reflexiones teóricas sobre discurso político e ideología: un análisis preliminar de las políticas de emprendimiento del gobierno de Piñera (Chile 2010-2014)*. Revista Uruguay de Ciencia Política 24 (2) 105-120.
- Guiraud, P. (2012) *La Semiología*. México: Siglo XXI editores
- Gutiérrez, H. (2015) *Información y Sociedad*. México: FCE
- Gutiérrez, V. (2016) *La retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter*. Valladolid: Universidad de Valladolid
- Hamilton, A. (2007) *Auditoría de Comunicación en las Empresas*. Londres: Pitman.
- Hartman, R. (2017) *Libertad para vivir: la historia de Robert Hartman*. Nueva York: Art Ellis.

- Harrison, B. (2013) *Introducción a la Teoría del Lenguaje*. Londres: Mc Millan.
- Hessen, J. (2012) *Tratado de Filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Horkheimer, M. (2002) *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. San Francisco: Stanford
- Huertas, F. (2014) *Televisión y política*. Madrid: Universidad Complutense
- Jakobson, R. (1967) *Dos aspectos del lenguaje. Ensayos de lingüística*. París: Minuit
- Jiménez, R. (2013) *Comunicación y tipos de información para el desarrollo del conocimiento organizacional*.
México:
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós
- Kluckhohn, C. (2011) *Valores y orientaciones de valor en la Teoría de Acción*. México: McGraw Hill
- La Porte, J. (2005) *Perspectivas de comunicación institucional*. Roma: FCI
- Leclercq, J. (1960) *Las grandes líneas de la filosofía moral*. Madrid: Biblioteca hispánica de filosofía.
- León, O. (2007) *Movimientos sociales en la red*. Bogotá: Alai.
- Leone, M. (2012) Breve introducción a la Semiótica de protesta. *Revista Cuadernos de información y comunicación* 17 (2) 161-173
- Lezcano y Casado (2017) *Evaluación de la jerarquía de los valores humanos de Schwartz en la adolescencia*.
Brasilia: *Revista Brasileira de Educación* 3 (2) 2-11.
- Llorente, M. (2013) *Morfología y sintaxis. El problema de la división de la gramática*: Granada: Universidad de Granada.
- López, J. (2012) *Taller de Lectura y Redacción I*. México: Esfinge
- López, L. (2018) *El discurso político mediado por ordenadores: análisis del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter*.
Bogotá: Universidad del Quindío
- Lotean, Y. (2008) *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- Luna, I. (2018) *Análisis de las relaciones medios-gobierno*. México: Revista electrónica UNAM
- Luna, M. (2019) *El Quinto Poder y la desdemocratización del estado*. Quito: Universidad de Los Hemisferios.
- Mar, G. (2006). *Los medios digitales ya son los más usados del mundo*. Madrid: diario El País On line
- Manovich, L. (2016) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós

- Mansilla, S. (2011) *Poesía como lenguaje experiencia de lenguaje y libertad creadora*. Santiago: publicación del programa de mejoramiento de la calidad y equidad de la educación. Santiago: Ministerio de Educación de Chile.
- Marín, R. (2013) *Los valores, objetivos y actitudes en educación*. Valladolid: Miñón
- Martínez, M. (2017) *Diagnóstico y auditoría de la comunicación*. Lima: Instituto de Estudios Informativos.
- Martínez, O. (2018) *La comunicación en las sociedades civiles*. México: Patria
- Mejía G. (2012) *La hermenéutica de los signos. Estudios en semiótica y hermenéutica*. Revista Contextos 1 (3) 11-26.
- Mejía F. (2016) *La industria de la radio y la televisión y la Política del Estado Mexicano*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Méndez, J. (2001). *¿Cómo educar en valores?* Madrid: Síntesis.
- Micovic, M. (2014) *La comunicación y el discurso político en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Miralles, M., Lesmer, A., Valeska, C., Valenzuela, L. y Zúñiga, M. (2012) *Manual de preparación de Lenguaje y comunicación*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- Moguer, M. (2015) *Comunicación política en las redes sociales: Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales*. Sevilla: departamento de periodismo Universidad de Sevilla
- Molina, G. y Toledo, R. (2014) *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes estudio a realizarse en cuatro Colegios de la ciudad de cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*. Tesis de licenciatura: Universidad del Azuay.
- Moral, J. (2018) *Entre semiótica y hermenéutica analógica*. Revista Enclaves del pensamiento, 12 (24) 84-105.
- Montenegro, E. (2016) *El uso del lenguaje, más allá de las normas*. Revista Sophia Filosofía de la Educación, 20 (1) 247-266.
- Montenegro, M. (2018) *El "boom" cooperativo: Debates en torno a las políticas públicas y las cooperativas en Venezuela*. Revista Venezolana de Economía Social, 8 (16) 187-216.
- Monzón, C. (2018). *Opinión pública, Comunicación y Política*: Madrid: Tecnos.

- Morales, H. (2015) *El concepto de sociedad civil*. México: CAM
- Mouffe, C. (2011) *En torno a lo político*. Buenos Aires: FCE.
- Navarro, J. (2011) *Quince características de las campañas electorales en Internet*. Madrid: Universidad Complutense.
- Navarro, F. y Tromben, C. (2019) *Estamos en guerra contra un enemigo poderoso, implacable”: los discursos de Sebastián Piñera y la revuelta popular en Chile*. *Revista Literatura y Lingüística* 40 (3) 295 – 324.
- Ornelas, E. y Abascal, R. (2018) *Análisis y visualización del discurso político en Twitter de los candidatos a la presidencia de México*. *Revista Pistas Educativas* 3 (2) 1-10.
- Ortega, J. (2018) *El proceso de estudio de la comunicación organizacional*. Madrid: diario de comunicación.
- Ortega, J. (1993) *La rebelión de las masas*. Madrid: Austral
- Pediccino, V. (2014) *El lenguaje y la retórica visual en las campañas gráficas del Ártico, Bosques y Ballenas del Grupo Green Peace entre 2011 y 2013*. Tesis de licenciatura: Universidad Abierta Iberoamericana.
- Perea, F. y Siller, M. (2013) *En torno a la combinatoria de tiempos verbales en español*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Perelman, C. y Olbrechts, L. (2013) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos
- Peña, I. (2015) *Democracia en red y nueva institucionalidad*. México: UOC
- Pérez, A. (2012) *Lenguaje y comunicación en la Política Española*. www.madypro.com
- Pestaña, P. (2004) *Aproximación conceptual al mundo de los valores*. Buenos Aires: Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio p. 2
- Pihler, B. (2017) *Paradigmas verbales en el discurso lírico de Machado, Jiménez y Alexandre: el criterio de la actualidad*. Liubiana: Universidad de Liubiana
- Pineda, H. (2005). *La auditoría de la formación en la empresa: la superación de la evaluación*. México: Trillas.
- Pinto, I. (2017) *La riqueza de las naciones en la Comunicación Política*. <https://ramonramon.org/blog/2017/11/10/la-riqueza-las-naciones-la-comunicacion-politica/>
- Prado, M. (a) (2012) *Taller de Lectura y Redacción II*. México: ST
- Prado, M. (2012) (b) *Literatura II*. México: ST

- Pujante, D. (2013) *La operación dispositio como base de la construcción del significado discursivo, en tonos*. Revista Electrónica de Estudios Filológicos.
- Quijano y Salgado (2012). *Comunicación Política en redes sociales*. Universidad Centroamericana.
- Quintana, m. (2003) *La auditoría como técnica para desarrollar las estrategias de marketing*. Santiago: Esic.
- Rahimi, B. (2011) *Las redes sociales agonistas: el ciberespacio en la formación de la disidencia y la consolidación del poder estatal en la postelección de Irán*. Teherán: Review Comunicación
- Ramonet, I. (2017) *Democratizar las comunicaciones y los medios*. Madrid: Alianza
- Ramonet, I. (2018) *Internet el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza
- Ramonet, I. (2015) *Al servicio de la acción política. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza
- Raygoza, K. y Robles, K. (2012) *Literatura II*. México: Cengage Learning
- Renard, J. (2004) *Teoría y Práctica de la Auditoría Interna*. París: EUCP
- Retamozo, M. y Fernández, M. (2010). *Discurso político e identidades políticas: producción, articulación y recepción en las obras de Eliseo Verón y Ernesto Laclau*. Cuadernos de H Ideas 4 (4) 1-5.
- Restrepo, J. (2019) *La comunicación política: un estudio multidisciplinar desde las ciencias sociales*. Tesis de licenciatura: Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Reyes, R. y Munch, L. (1999) *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa.
- Reynoso, D. (2015) *El espacio ideológico subnacional mexicano según juicio de expertos*. Revista política y gobierno 22 (2) 317-346.
- Rivadeneira, R. (2002) *La Opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- Rivera, S. (2012) *Taller de Lectura y Redacción I*. México: Oxford
- Robbins, S. (2013) *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall
- Rodríguez, L. (2017) *Estrategia de comunicación institucional*. Guatemala: BCG
- Rodríguez, M. (2018) *Comunicación práctica en las organizaciones*. Madrid: Issues.
- Rodríguez, T. (2019) *Sobre el Potencial Teórico de las Representaciones sociales en el campo de la comunicación*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara
- Rosignoli, O. (2009) *Auditoría de imagen: instrumento para evaluar la imagen corporativa*. Washington: Oup

- Romero, R., Rojas, N., Zapata, Y., Medina, C. y Borges, T. (2019) *Las redes sociales académicas y su vinculación con las investigaciones Biomédicas*. Revista Medicent Electrón 4 (3) 1-10.
- Rubio, J. (2017) *La Axiología es vital para la cimentación del ser humano en los centros de convivencia del Sena*. Tesis de licenciatura: Universidad Militar de Nueva Granada.
- Ruiz, J. (2017) *El verbo como espacio. Seis nuevos temas de gramática del español*. Madrid: Revista Nebrija de Lingüística Aplicada 22 (3) 20-26
- Sala, A. y Ventura, G. (2013) *Los valores objetivos y subjetivos*. Disponible: www.xtec.es/ivallma/sumagora
- Salgado, M. (2016) *Taller de Lectura y Redacción II*. México: Edit. DGTI
- Sallaberry, L. (2016) *La construcción de los destinatarios en el discurso político*. <https://mprgroupusa.com/2019/01/02/la-construccion-de-los-destinatarios-en-el-discurso-politico/>
- Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós
- Sánchez, M. (2015) *La política en la red social twitter. La presencia en Twitter de los principales líderes políticos en España*. Madrid: Gedisa.
- Saussure, F. (2010) *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada
- Sánchez, I. (2009) *La comunicación institucional*. Quito: Estudios de comunicación
- Sánchez, M. (2015) *Ética y amor en la filosofía de Edmund Husserl*. Tesis de licenciatura: Universidad Javeriana.
- Santesteban, M. (2009) *La identidad no es solo el logotipo. Todo comunica*. La Habana: Universidad José Martí.
- Scheler, M. (2018) *La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico*. Buenos Aires: Nova.
- Schlemenson, A. (2018). *La perspectiva ética en el análisis organizacional. Un compromiso reflexivo con la acción*. México: Paidós.
- Schneider, E. (2004) *Comunicación, nuevas funciones estratégicas de la empresa*. París: EUCP
- Searle, J. (1994) *Actos de habla*. Madrid: Edit. Cátedra
- Slavujevic, Z. (2019) *Comunicación política y propaganda política*. Belgrado: Facultad política
- Slimovich, A. (2012) *Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales UBA
- Smith, C. y Mendé, M. (1999) *Comunicar. La Comunicación Política: un espacio de Confrontación*. Madrid: Grupo Comunicar

- Soler, D. (2011) *El Branding Personal*. Barcelona: Diaporama 4.
- Solorio, N. (2009) *Auditoría de la imagen*. México: GES
- Sosa, G. (2021) *Comunicación Política*.
<https://prontuariodemocracia sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Stern, A. (2014) *Filosofía de los Valores*. México: Monografías filosóficas
- Suárez, M. (2008) *Estrategias de la comunicación institucional*.
- Toussaint, F. (2015) *Crítica de la Información de Masas*. México: Trillas
- Trejo, R. (2007) *La Comunicación en la regulación de las Acciones Políticas*. México: Trillas.
- Trejo, R. (2008) *Medios, Léxico de la Comunicación Política*. México: FCE
- Toro, B. (2012) *Participación y valores ciudadanos. Tesis para la formación política del ciudadano*. Madrid: Universidad Complutense.
- Torres, J. (2018) *Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje*.
www.um.es/ead/red/35/torres_et_al.pdf.
- Tufte, T. (2010) *Comunicación y Cambio Social en la Era Digital, una perspectiva ciudadana*.
- Valadés, D. (2012) *Constitución y Democracia. Consolidación Democrática y Gobernabilidad*. México: UNAM
- Valbuena, F. (2018) *Teoría institucional y política*. Madrid: Universidad Complutense.
- Van Emeren, F. y Grootendorst, R. (2006) *Una teoría sistemática de argumentación*. Nueva York: Universidad de Cambridge.
- Velázquez, M. (2014) *La igualdad y su carácter trifonte: ¿principio, valor, derecho? Formas de vulneración*.
- Verón, Eliseo, (1997) *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política en el discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Villafañe, J. (2001) *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide
- Vidal, G. (2016) *Taller de Lectura y Redacción II*. México: Cengage Learning
- Villaseñor, V. (2013) *Literatura I*. México: Nueva Imagen
- Villegas, J. (2014) *Teoría de historia literaria y poesía lírica*. Salamanca: Biblioteca Cervantes.

- Vivanco, D. y Márquez, M. (2016) *Análisis contrastivo entre el libro The Dictator's Shadow: Life under Augusto Pinochet y su traducción al español, La sombra del dictador: Una memoria política de la vida bajo el régimen de Augusto Pinochet*. Tesis de licenciatura: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Zayas, F. (2012) Los géneros discursivos y la enseñanza de la composición escrita. *Revista Iberoamericana de Educación* 59 (2) 63-85.
- Zebadúa, M. y García, E. (2011) *Cómo enseñar a hablar y escuchar en el salón de clases*. México: UNAM
- Zelaya, R. (2016) *Cómo reflejó Facebook las contradicciones del Presidente Morales y el Vicepresidente García previas al referéndum de febrero*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Zierer, E. (2004) *Entre valores y antivalores*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

ANEXOS

A.- Del Marco Teórico

a) Teoría de la Expresión Poética de Carlos Bousoño (1994)

I.- Procedimientos Poéticos	II.- Superposiciones	III.- Ruptura del Sistema
1) Las sustituciones (2) Los desplazamientos calificativos (3) Los signos de indicio (4) La imagen tradicional (5) La imagen visionaria (6) El lapsus linguae (7) La visión (8) Símbolo simple y el símbolo continuado (9) Los signos de sugestión (10) Las expresiones abreviadas (11) La esencialidad (12) El correlato objetivo	(1) La metáfora (2) La superposición de temporalidad (3) La superposición situacional (4) La superposición significacional	1) Sistema de las vinculaciones (2) Sistemas psicológicamente esperados (3) Equidad (4) Sistema de experiencia (5) Atributos

2.- Modelo análisis estructural de textos de Jules Gritti (2018)

I. El contenido del discurso	II. La ideología del locutor	III. Las Relaciones de Comunicación
Primer filtro: las asociaciones y oposiciones 1.1 Asociaciones binarias:	Tercer filtro: las connotaciones cualitativas 3.1 Los adjetivos.	Sexto filtro: la relación entre locutor y destinatarios 6.1. El locutor

<p>a) La disyunción</p> <p>b) La preferencia: a/b</p> <p>c) La equivalencia.</p> <p>1.2 Asociaciones terciarias.</p> <p>a) El justo medio</p> <p>b) La síntesis</p> <p>c) La superación</p> <p>Segundo filtro: los niveles de cultura</p> <p>2.1 Confrontación del texto con otros campos del saber.</p> <p>a) El reconocimiento de la excelencia del locutor.</p> <p>b) La afirmación de una autoridad de competencia.</p> <p>c) Impresionar al auditorio</p> <p>2.2. Localizar las palabras definidas.</p> <p>a) La idea que el locutor tiene de sus auditores.</p> <p>b) El campo de interés del locutor: no errores de comunicación.</p> <p>2.3 Localizar las palabras - traductoras</p> <p>a) Metáforas: Términos utilizados y Registros</p>	<p>3.2 Los adverbios.</p> <p>3.3 Los nombres.</p> <p>3.4 Los verbos.</p> <p>Cuarto filtro: los lugares ideológicos</p> <p>4.1 El inicio y el fin del discurso.</p> <p>4.2 Los superlativos y todo lo que indica lo excepcional.</p> <p>4.3 Las gradaciones de aumento, descenso y mixtas</p> <p>4.4 Uso de cifras.</p> <p>4.5 Las citas directas o indirectas.</p> <p>4.6 Las generalidades o verdades simplificadas.</p> <p>Quinto filtro: tipos de razonamiento</p> <p>5.1 Figura de tipo deductivo</p> <p>5.2 Figura de tipo inductivo</p>	<p>a) pronombres: la utilización del "yo" o del "nosotros"</p> <p>b) alusiones a sí mismo</p> <p>c) las declaraciones sobre sí mismo.</p> <p>d) alusiones o declaraciones que crean un espacio común</p> <p>6.2 El o los destinatarios</p> <p>a) pronombres: utilización de la segunda o de la tercera persona</p> <p>b) las alusiones a los destinatarios</p> <p>c) Las declaraciones sobre los destinatarios</p>
---	---	--

2.4 Localizar los términos: connotaciones específicas.		
2.5 Reagrupar las palabras por registro		



B.- De la Metodología

1.- Ejemplo de la Matriz de Análisis de Contenido

FECHA: 20 DE MAYO	Funciones del Lenguaje	Actitud lírica	Figuras retóricas	Motivos Líricos	Temas Axiológicos	Modos discursivos
#México necesita paz, porque la paz es justicia y es felicidad.(1) Les prometo que en mi gobierno vamos a recuperar la paz. ¡Sí se puede, lo vamos a lograr!(2)	Informativa Emotiva Poética	Enunciativa carmínica	Hipérbole (1) Aliteración (2)	Seguridad pública	Necesidad Paz Paz Justicia Bienestar Felicidad Compromiso Paz Poder Triunfo	Necesita Prometo Recuperar Lograr Es Es Vamos
Para fortalecer la economía de las familias, proponemos duplicar el salario mínimo y quitar el Impuesto Sobre la Renta para las personas que ganan menos de 10 mil pesos.	informativa	Carmínica		Inversión y empleos Proceso electoral	Fortaleza	Fortalecer proponemos duplicar mínimo quitar ganan

						menos
Lo que México necesita hoy (1) es PAZ. Con paz tendremos desarrollo, empleos y bienestar para todos. La paz es justicia y es felicidad. ¡Vamos a recuperar la paz! (2)(3)	<p>Informativa</p> <p>Emotiva</p> <p>Poética</p>	<p>Enunciativa</p> <p>Carmínica</p>	<p>Hipérbole (1)</p> <p>Aliteración (2)</p> <p>Anáfora (3)</p>	<p>Inversión y empleos</p> <p>Proceso electoral</p> <p>Seguridad pública</p>	<p>Paz</p> <p>Paz</p> <p>Desarrollo</p> <p>Bienestar</p> <p>Unidad</p> <p>Paz</p> <p>Justicia</p> <p>Felicidad</p> <p>paz</p>	<p>necesita</p> <p>hoy</p> <p>tendremos</p> <p>todos</p> <p>es</p> <p>es</p> <p>Vamos</p> <p>recuperar</p>
México es mucho más grande que sus problemas. Tenemos esperanza. ¡Ganamos el debate y juntos triunfaremos!	<p>Informativa</p> <p>Emotiva</p> <p>Poética</p>	<p>Enunciativa</p> <p>carmínica</p>	<p>Hipérbole (1)</p> <p>Metáfora (2)</p>	<p>Proceso electoral</p>	<p>Grandeza</p> <p>Esperanza</p> <p>Triunfo</p> <p>Unidad</p>	<p>Es</p> <p>mucho</p> <p>más</p> <p>grande</p> <p>sus</p> <p>Tenemos</p> <p>Ganamos</p> <p>Juntos</p> <p>triunfaremos</p>

<p>Tengo 3 propuestas para apoyar a los migrantes: 1) lograr su reinserción a la vida laboral y comunitaria 2) garantizar su representación en el Congreso de la Unión 3) duplicar los recursos a los consulados y poner énfasis en la protección jurídica. (1)</p>	<p>Informativa Emotiva Poética</p>	<p>enunciativa</p>	<p>Anáfora (1)</p>	<p>Migración Sistema de gobierno</p>	<p>Apoyo Garantías Protección jurídica</p>	<p>Tengo Apoyar Lograr garantizar duplicar poner jurídica</p>
<p>Si cesan los ataques hacia los migrantes mexicanos y se respetan sus derechos, México seguirá colaborando con EUA (1) en materia de seguridad y combate al crimen. Queremos respeto mutuo. #DebateINE</p>	<p>Informativa Emotiva Poética</p>	<p>Enunciativa carmínica</p>	<p>Aliteración (1)</p>	<p>Migración Seguridad pública</p>	<p>Respeto Derecho Colaboración Crimen Respeto mutualidad</p>	<p>Cesan Respetan Seguirá Colaborando Queremos</p>
<p>Atendamos una ley elemental: tratemos al prójimo como queremos ser tratados. (1) Hago dos propuestas: cooperación con Centroamérica y que tengamos exactamente las mismas leyes que esperamos que Estados Unidos</p>	<p>Informativa Emotiva Poética</p>	<p>Carmínica Carmínica</p>	<p>Aliteración (1) Anáfora (2)</p>	<p>Migración Sistema de gobierno</p>	<p>Empatía Cooperación Igualdad Esperanza</p>	<p>Atendamos Elemental Tratemos Queremos ser tratados Hago</p>

tenga, (2) en materia de refugiados e inmigración. #DebateINE#MexicanosAlFrente						tengamos exactamente mismas esperamos tenga
Tenemos que aumentar la competitividad en todo el país. Yo propongo bajar el IVA en la frontera e implementar un Plan Nacional de Infraestructura para lograr la prosperidad (1) en todos los estados. #DebateINE#MexicanosAlFrente	<p>Informativa</p> <p>Emotiva</p> <p>Poética</p>	<p>Carmínica</p> <p>Carmínica</p>	Aliteración (1)	<p>Inversión y empleos</p> <p>Economía</p> <p>Sistema de gobierno</p>	<p>Aumento</p> <p>Competitividad</p> <p>Unidad</p> <p>Prosperidad</p> <p>igualdad</p>	<p>Tenemos</p> <p>Aumentar</p> <p>Todo</p> <p>Propongo</p> <p>Bajar</p> <p>Implementar</p> <p>Nacional</p> <p>Lograr</p> <p>todos</p>
Cuando no hay inversión, no hay empleo. (1) Cuando López Obrador fue Jefe de Gobierno, tuvo la menor inversión (2) en capital fijo. Los mexicanos quieren una explicación. #DebateINE #MexicanosAlFrente	<p>Informativa</p> <p>Emotiva</p> <p>Poética</p>	<p>Aliteración (1)</p> <p>Anáfora (2)</p>	<p>Cuando hay hay</p> <p>Cuando Fue</p> <p>Tuvo Menor</p> <p>Mexicanos</p> <p>Quieren</p>	<p>enunciativa</p>	<p>Inversión y empleos</p> <p>Sistema de gobierno</p> <p>Economía</p>	<p>Menor</p> <p>Deseo</p>

<p>Mientras "ya sabes quién" espanta las inversiones (1) y pone en riesgo el desarrollo de México, yo propongo trabajar codo a codo con los inversionistas (2) para crear nuevos y mejores empleos. Nosotros sí tenemos propuestas #DebateINE</p>	<p>Informativa Emotiva Poética</p>	<p>Metáfora (1) Metáfora (2)</p>	<p>Mientras Sabes Espanta Pone propongo trabajar inversionistas crear nuevos mejores tenemos</p>	<p>Enunciativa Carmínica</p>	<p>Inversión y empleos Sistema de gobierno Economía</p>	<p>Desarrollo compromiso</p>
<p>A los tiranos no se les apacigua, se les enfrenta; cuando Trump vea firmeza y dignidad en #México, entonces habrá respeto. Yo sí voy a actuar con valor para defender el interés nacional. #DebateINE #Mexicanos AlFrente</p>	<p>Informativa Emotiva</p>		<p>se apacigua se enfrenta cuando vea entonces habrá voy a actuar defender nacional</p>	<p>Enunciativa Carmínica</p>	<p>Migración Sistema de gobierno Relaciones exteriores</p>	<p>Tiranía Firmeza Dignidad Respeto Valor Interés</p>
<p>En el Frente estamos los que entregamos alma, corazón y vida para cambiar a México. (1) Desde la</p>	<p>Informativa Emotiva Poética</p>	<p>Carmínica</p>	<p>Metáfora (1) Aliteración (2) Aliteración (3)</p>	<p>Seguridad pública Proceso electoral</p>	<p>Cambio Compromiso Paz</p>	<p>Estamos Entregamos Cambiar</p>

<p>Benito Juárez, en la CDMX, hago este compromiso: trabajaré todos los días con todas mis fuerzas para recuperar la paz (2) en beneficio de todos los ciudadanos. ¡Vamos de frente con el Frente!(3)</p>				<p>Sistema de gobierno</p>	<p>Bienestar Unidad Igualdad</p>	<p>Hago Trabajaré todos todas recuperar todos Ciudadanos Vamos</p>
---	--	--	--	----------------------------	--	--

C.- De los Resultados

1.-Manual de resultados de Facebook de Andrés Manuel López Obrador

Funciones del Lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos Líricos	
Informativa	155	Carmínica	39	Metáfora	13	Elección	47
Emotiva	120	Enunciativa	24	Anáfora	6	Gobierno	26
Poética	36	Apostrófica	12	Aliteración	4	Inversión	22
Metalinguística	12			Perífrasis	4	Economía	18
Fática	8			Metonimia	3	Guerra Sucia	4
				Sinécdoque	2	Corrupción	4
				Hipérbole	2	Internacionales	1
				Hipérbaton	1	Educación	1
				Epíteto	1	Turismo	1

Axiología				Modos discursivos			
Valores		Antivalores		Adjetivos		Adverbios	
Unidad	9	Corrupción	3	Nuestros	19	Bien	18
Cambio	7	Hipocresía	1	Todo	16	Mal	15
Verdad	6	Maldad	1	Juntos	16	Ahora	14
Poder	6	Ilegalidad	1	Verdadero	13	Bastante	9
Justicia	6	Odio	1	Mis	11	Muy	8
Compromiso	5	Venganza	1	Bueno	8	Más	7
Esperanza	4	Ofensa	1	Corruptos	7	Después	6
Amor	4	Inutilidad	1	Sucio	7	Hoy	6
Triunfo	4	Decepción	1	Ético	6	También	6
Democracia	3	Robo	1	Gran	6	Tampoco	6

ESTAR	131	PODER	128	SER	97	DEBER	65
Está	32	Podríamos	29	Es	32	Debemos	19
Estuvimos	27	Puedan	26	Ser	25	Debe	17
Están	24	Poder	22	Fue	14	Deber	16
Estamos	21	Podía	21	Será	11	Debo	13
Estaré	11	Pudieron	18	Fuese	8		

IR	64	TENER	58	HABER	55	HACER	33
----	----	-------	----	-------	----	-------	----

Vamos	39	Tener	12	Hemos	19	Hacer	13
Van	31	Tiene	10	Habíamos	16	Hicieron	9
Ir	11	Tenido	10	Ha	8	Hago	6
Voy	3	Tengo	6	Haber	6	Hizo	3
			1	He	6	Haciendo	2

2.- Manual de resultados de Twitter de Andrés Manuel López Obrador

Funciones del Lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos Líricos	
Informativa	165	Carmínica	39	Metáfora	15	Elección	53
Emotiva	131	Enunciativa		Anáfora	9	Gobierno	9
Poética	35	Apostrófica	29	Aliteración	4	Guerra Sucia	5
Metalinguística	5			Hipérbole	2	Inversión	4
Fática	2		19	Sinécdoque	2	Economía	4

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Honestidad	8	Corrupción	18	Todo	11	Muy	14
Paz	5	Violencia	8	Más	9	Después	9
Unidad	5	Impunidad	6	Nuestro	9	Ahora	8
Justicia	5	Pobreza	6	Ninguno	8	Gran	7
Bienestar	4	Robo	3	Bueno	7	Verdaderamente	7

SER	158	ESTAR	131	PODER	128	DEBER	65
		Está	32	Podríamos	29	Debemos 19	19
		Estuvimos	27	Puedan	26	Debe 17	17
		Están	24	Poder	22	Deber 16	16
		Estamos	21	Podía	21	Debo 13	13
		Estaré	11	Pudieron	18		
				Podrá	12		

CAMBIAR	17	DECIR	7				
---------	----	-------	---	--	--	--	--

Cambien	11	Diría	3				
Cambiar	4	Decir	2				
Cambio	2	Dice	2				

CAMBIAR	11	DECIR	5				
Cambien	9	Diría	3				
Cambiar	2	Decir	2				

3.- Manual de resultados del primer debate de Andrés Manuel López Obrador

Funciones del lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos líricos	
Informativa	112	Carmínica	61	Aliteración	20	Elección	25
Emotiva	98	Enunciativa	37	Metáfora	17	corrupción	23
Poética	59	Apostrófica	7	Anáfora	15	Gobierno	16
Metalinguística	15			Hipérbole	5	Seguridad	14
Fática	5			Sinécdoque	2	Inversión	4

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Honestidad	8	Corrupción	18	Todo	11	Muy	14
Paz	5	Violencia	8	Más	9	Después	9
Unidad	5	Impunidad	6	Nuestro	9	Ahora	8
Justicia	5	Pobreza	6	Ninguno	8	Gran	7
Bienestar	4	Robo	3	Bueno	7	Verdaderamente	7

SER	148	HABER	136	IR	128	ESTAR	85
Ser	54	Ha	23	Vamos	42	Estoy	18
Son	16	Hay	21	Voy	38	Estamos	16
Fui	16	Han	18	Va	21	Estan	15
Soy	13	Haber	15	Van	18	Está	14
Será	11	Haya	13			Esté	11

TENER	78	PODER	54	QUERER	44	HACER	51
Tiene	17	Puede	18	Quiero	21	Haciendo	13
Tengo	15	Poder	13	Queremos	18	Hacer	12
Tenemos	13	Pueden	12	Quieres	3	Hace	11
Tienen	11	Puedo	11	Queriendo	2	Hicieron	9

Tenido	11					Hecho	6
--------	----	--	--	--	--	-------	---

4.-Manual de resultados del segundo debate de Andrés Manuel López Obrador

Funciones del Lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos Líricos	
Informativa	116	Carmínica	61	Aliteración	28	Elección	27
Emotiva	100	Enunciativa	37	Metáfora	19	Seguridad	24
Poética	72	Apostrófica	7	Anáfora	17	Corrupción	23
Metalinguística	16			Hipérbole	6	Exteriores	20
Fática	7			Sinécdoque	2	Gobierno	16

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Honestidad	8	Corrupción	18	Mejor	29	Bien	25
Paz	5	Violencia	8	Nuestros	23	Muy	19
Unidad	5	Impunidad	6	Corruptos	18	Mucho	17
Justicia	5	Pobreza	6	Sus	16	Mal	15
Bienestar	4	Robo	3	Ninguno	13	Bien	11

HABER	156	IR	122	SER	119	TENER	112
Ha	21	Vamos	48	Es	59	Tenemos	41
Haya	19	Van	29	Son	23	Tener	16
Hay	17	Va	23	Ser	17	Tengo	13
Han	16	Voy	19	Somos	6	Tienen	12
Hayan	13	Ir	3	Sea	5	Tenga	11

ESTAR	74	HACER	72	PODER	59	DECIR	25
Estoy	21	Hacer	18	Poder	13	Decir	14
Está	13	Haga	11	Puede	13	Digo	6
Esté	12	Hecho	11	Puedo	11	Dice	3
Estás	11	Haciendo	11	Podamos	11	Diciendo	2
Están	8	Hacen	10	Podemos	11		

5.- Manual de resultados del Facebook de José Antonio Meade Kuribreña

Funciones del Lenguaje	Actitud Lírica	Figuras Retóricas	Motivos líricos
------------------------	----------------	-------------------	-----------------

Informativa	168	Carmínica	134	Metáfora	34	Elecciones	117
Emotiva	133	Enunciativa	123	Aliteración	32	Gobierno	93
Poética	96	Apostrófica	27	Anáfora	20	Inversión	61
Metalinguística	21			Sinécdoque	3	Educación	21
Fática	13			Hipérbole	2	Oportunidades	20

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Unidad	77	Impunidad	4	Bueno	29	Muy	36
Mejora	51	Corrupción	2	Nuestros	26	Mucho	31
Triunfo	43	Pobreza	2	Mis	24	Nunca	28
Apoyo	31	Mentira	2	Juntos	16	Jamás	25
Compromiso	20	Delincuencia	2	Corruptos	14	Ahora	21

SER	142	HABER	126	IR	122	TENER	106
Es	45	Ha	31	Vamos	70	Tiene	25
Son	27	Hay	29	Voy	19	Tengo	13
Serán	19	Hemos	20	Va	16	Tienen	12
Será	19	He	18	Ir	9	Tener	11
Ser	16	Habrá	16	Van	8	Tienes	10

ESTAR	110	HACER	90	GANAR	88	QUERER	79
Está	25	Haremos	23	Ganar	45	Quiero	19
Estoy	13	Hacer	19	Ganamos	19	Queremos	16
Estando	13	Haciendo	11	Ganaremos	16	Querer	16
Están	12	Hecho	9	Ganemos	8	Quieres	12
Estar	11	Hace	8			Quiere	8

6.- Manual de resultados del Twitter de José Antonio Meade Kuribreña

Funciones del Lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos Líricos	
Informativa	177	Enunciativa	56	Metáfora	31	Elección	52
Emotiva	142	Carmínica	39	Aliteración	20	Gobierno	47
Poética	82	Apostrófica	29	Anáfora	19	Inversión	23
Metalinguística	19			Hipérbole	6	Exteriores	13
Fática	3			Sinécdoque	4	Seguridad	10

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	

Unidad	20	Corrupción	5	Mis	46	Muy	39
Compromiso	19	Impunidad	4	Bueno	39	Mucho	36
Gratitud	14	Pobreza	1	Todo	34	Nunca	34
Mejora	10	Violencia	1	Independiente	29	Jamás	31
Honestidad	7			Juntos	26	Ahora	27

SER	169	ESTAR	84	IR	69	HABER	54
Es	49	Estoy	17	Vamos	32	Hay	21
Ser	23	Estar	15	Voy	19	Haber	11
Son	21	Están	15	Ir	9	Han	6
Somos	12	Esté	12	Vaya	6	Habrás	5
Seré	11	Está	9	Va	3	He	4

QUERER	50	HACER	37	TENER	32	GANAR	30
Quiero	21	Hacer	16	Tener	11	Ganar	23
Quieres	12	Haremos	5	Tienen	9	Ganaremos	7
Querer	6	Haré	4	Tenemos	5		
Queremos	6	Hacen	3	Tiene	3		
Quisieras	3	Hice	3	Tengo	2		

7.- Manual de resultados del primer debate de José Antonio Meade Kuribreña

Funciones del Lenguaje		Actitud Lírica		Figuras Retóricas		Motivos Líricos	
Informativa	106	Enunciativa	81	Anáfora	32	Elección	86
Emotiva	94	Carmínica	46	Aliteración	25	Gobierno	58
Poética	67	Apostrófica	21	Metáfora	7	Seguridad	12
Metalinguística	8			Hipérbole	2	Corrupción	6
Fática	3			Sinécdoque	1	Inversión	3

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Honestidad	10	Corrupción	11	Todos	28	Más	29
Transparencia	6	Violencia	6	Juntos	20	Cuando	27
Unidad	5	Impunidad	5	Nuestro	20	Después	21
Autonomía	5	Mentira	3	Sus	20	Mucho	18
Poder	4	Maldad	2	Mejores	12	Cada	16

TENER	170	SER	106	HABER	99	ESTAR	53
Tiene	31	Es	48	Ha	38	Está	18
Tienen	28	Ser	21	Hay	30	Estar	9

Tener	25	Soy	8	Haya	9	Estamos	8
Tenemos	24	Son	4	Hemos	8	Están	6
Tendrá	22	Será	4	Han	7	Estoy	3

HACER	45	IR	36	DECIR	31	QUERER	29
Hacer	18	Va	14	Decir	18	Quiero	8
Haciendo	6	Vas	11	Dice	8	Quieres	6
Hizo	4	Vamos	6	Dicho	2	Quieren	6
Hacen	4	Voy	3	Dicen	2	Quiere	3
Hace	4	Ir	2	Decía	1	Queremos	2

8.-Manual de resultados del segundo debate de José Antonio Meade Kuribreña

FUNCIONES DEL LENGUAJE		ACTITUD LÍRICA		FIGURAS RETÓRICAS		MOTIVOS LÍRICOS	
Informativa	146	Enunciativa	76	Anáfora	46	Migración	33
Emotiva	122	Carmínica	48	Aliteración	31	Inversión	23
Poética	97	Apostrófica	6	Metáfora	11	Gobierno	20
Metalingüística	15			Sinécdoque	4	Seguridad	12
Fática	6			Metonimia	4	Internacionales	11

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Unidad	12	Violencia	8	Todos	21	Más	32
Mejora	9	Impunidad	6	Primer	19	Ayer	27
Grandeza	7	Pobreza	6	Nuestra	18	Muy	25
Cambio	5	Robo	3	Públicos	11	Bien	20
Respeto	4	Venganza	3	Próximo	9	Ahora	17

TENER	154	SER	134	HACER	128	HABER	98
Tenemos	62	Es	68	Hacer	37	Hemos	31
Tiene	21	Ser	29	Hizo	19	Hay	28
Tienen	14	Son	16	Haciendo	15	Ha	17
Teníamos	12	Fui	4	Hacemos	9	Haber	12
Tenga	9	Era	4	Haría	7	Había	7

IR	95	ESTAR	79	DECIR	59	PODER	50
Vamos	51	Estamos	19	Decir	18	Podemos	26
Voy	16	Están	18	Debemos	13	Podía	8
Van	11	Está	14	Decían	12	Pueden	7
Voy	8	Estén	13	Decía	7	Puede	3
Iban	3	Estuvieron	7	Decirle	5		

9.-Manual de resultados del Facebook Ricardo Anaya Cortés

FUNCIONES DEL LENGUAJE		ACTITUD LÍRICA		FIGURAS RETÓRICAS		MOTIVOS LÍRICOS	
Informativa	180	Carmínica	87	Metáfora	33	Gobierno	50
Emotiva	164	Enunciativa	65	Anáfora	26	Elección	39
Poética	91	Apostrófica	7	Aliteración	21	Inversión	35
				Hipérbole	7	Seguridad	26
				Metonimia	2	Economía	20

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Unidad	32	Corrupción	9	Nuestras	18	Muy	36
Mejora	24	Impunidad	9	Todo	15	Más	29
Paz	24	Violencia	5	Importantes	13	Bien	27
Cambio	17	Desigualdad	4	Primeros	12	Mucho	21
Triunfo	10	Duda	3	Mejor	12	También	18

SER	143	TENER	90	HABER	82	IR	57
Es	43	Tenemos	21	Ha	21	Vamos	57
Ser	24	Tiene	15	Han	15	Va	11
Son	19	Tendrán	15	Hayan	9	Vayan	9
Será	15	Tener	12	Hay	8	Ir	8
Sea	9	Tuvimos	9	Haya	7	Vaya	7

ESTAR	54	HACER	54	PODER	42	TRABAJAR	25
Está	26	Haremos	18	Pueda	15	Trabajar	14
Es	13	Hacer	12	Poder	9	Trabajaremos	6
Estoy	7	Hagamos	12	Puedan	8	Trabajaré	3
Sea	6	Haciendo	7	Puede	7	Trabajando	2
Estamos	2	Haga	3	Pueden	3		

10.-Manual de resultados del Twitter Ricardo Anaya Cortés

FUNCIONES DEL LENGUAJE		ACTITUD LÍRICA		FIGURAS RETÓRICAS		MOTIVOS LÍRICOS	
Informativa	191	Enunciativa	76	Anáfora	48	Migración	33
Emotiva	156	Carmínica	48	Aliteración	29	Inversión	23
Poética	101	Apostrófica	6	Metáfora	16	Gobierno	20

Metalingüística	35			Sinécdoque	3	Seguridad	12
Fática	12			Metonimia	3	Internacionales	11

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Unidad	12	Violencia	18	Todos	32	Muy	35
Mejora	9	Impunidad	8	Primero	26	Mucho	30
Grandeza	7	Pobreza	6	Mejor	22	Bien	24
Cambio	5	Robo	6	Nuestros	19	También	21
Respeto	4	Venganza	3	Importantes	18	Más	20

SER	173	HABER	100	IR	96	TENER	69
Es	57	Ha	21	Vamos	47	Tenemos	22
Ser	31	He	16	Va	16	Tengan	9
Será	21	Haya	13	Voy	15	Tener	7
Son	18	Hay	13	Vaya	7	Tuvimos	7
Estoy	5	Habrá	8	Ir	6	Tendrán	7

ESTAR	51	PODER	50	QUERER	41	HACER	38
Está	17	Puede	12	Quiere	15	Hacer	13
Están	16	Poder	9	Queremos	11	Haremos	9
Esté	12	Podemos	9	Quiero	7	Hicieron	3
Estar	3	Puedan	8	Querer	6	Hacemos	3
Estamos	3	Pueda	6	Quiso	2	Hice	2

11.-Manual de resultados del primer debate de Ricardo Anaya Cortés

FUNCIONES DEL LENGUAJE		ACTITUD LÍRICA		FIGURAS RETÓRICAS		MOTIVOS LÍRICOS	
Informativa	131	Enunciativa	83	Aliteración	18	Elección	57
Emotiva	109	Carmínica	43	Anáfora	15	Gobierno	40
Poética	59	Apostrófica	25	Metáfora	14	Seguridad	22
Metalingüística	11			Hipérbole	7	Inversión	16
Fática	8			Sinécdoque	4	Corrupción	14

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	

Poder	12	Corrupción	14	Todo	47	Cuando	15
Unidad	8	Violencia	5	Mucho	33	Siempre	12
Independencia	8	Inseguridad	2	Nuestro	28	Otro	11
Amnistía	5	Crimen	2	Mejor	26	Muchos	9
Cambio	5	Ilegalidad	2	Muy	25	Nunca	8

SER	130	ESTAR	109	HABER	103	PODER	61
Es	56	Está	28	Hay	21	Poder	18
Ser	18	Están	21	Ha	21	Pueda	15
Fue	18	Estar	15	He	20	Pueden	8
Son	16	Estamos	15	Han	12	Puede	6
Fueron	12	Estoy	14	Hubo	12	Puedo	6

QUERER	53	IR	44	TENER	40	HACER	33
Quiero	13	Va	26	Tenemos	17	Hace	13
Quiere	12	Ir	8	Tengo	9	Hice	6
Quieran	11	Vamos	5	Tienen	8	Hecho	4
Quiera	9	Van	3	Tiene	3	Hagamos	3
Queremos	6	Voy	2	Tener	2	Hacer	2

12-Manual de resultados del segundo debate de Ricardo Anaya Cortés

FUNCIONES DEL LENGUAJE		ACTITUD LÍRICA		FIGURAS RETÓRICAS		MOTIVOS LÍRICOS	
Emotiva	113	Enunciativa	57	Anáfora	26	Internacionales	25
Poética	57	Carmínica	28	Aliteración	14	Inversión	17
		Apostrófica	10	Metáfora	12	Migración	14
				Metonimia	3	Gobierno	6
				Hipérbole	1	Elección	5

AXIOLOGÍA				VERBALIZACIÓN			
VALORES		ANTIVALORES		ADJETIVOS		ADVERBIOS	
Unidad	12	Corrupción	21	Nuestro	51	Bastante	29
Respeto	10	Paz	7	Mejor	37	Mucho	26
Paz	7	Inseguridad	4	Todo	30	Muy	26
Cariño	7	Maldad	1	Mucho	27	Mal	20
Igualdad	6	Pobreza	1	Más	23	Poco	19

SER	159	ESTAR	121	HABER	95	TENER	94
-----	-----	-------	-----	-------	----	-------	----

Es	71	Está	27	Hay	31	Tenemos	25
Son	23	Están	23	Haya	18	Tiene	18
Ser	16	Estamos	19	Han	11	Tiene	11
Será	11	Estén	16	Ha	9	Tengan	9
Eran	11	Estar	9	Hubiera	7	Tener	9

IR	76	HACER	41	QUERER	32	PODER	17
Vamos	36	Hacer	9	Queremos	21	Poder	8
Voy	12	Hace	8	Quiero	6	Puede	4
Va	11	Haga	8	Quiere	3	Pueda	3
Fue	8	Haciendo	7	Querer	2	Pudieran	2
Van	7	Hagamoslo	4				