

**APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA LIWC AL ANÁLISIS DEL DISCURSO
POLÍTICO. LOS MÍTINES DE LOS CANDIDATOS EN LAS ELECCIONES AL
PARLAMENTO DE GALICIA DE 2012**

José Rúas (joseruas@uvigo.es)

Mercedes Fernández (mercedes.fcabana@gmail.com)

Iván Puentes (ivanpuentes@gmail.com).

Grupo de Investigación “Neurocomunicación, Publicidad y Política” (NECOM)
Universidad de Vigo

Resumen

Esta comunicación propone un análisis de contenido de los discursos de los mítines de apertura y cierre de campaña de los siete principales candidatos de las elecciones autonómicas a la Xunta de Galicia celebradas el pasado 21 de octubre de 2012 (Alberto Núñez Feijoo, PP; Pachi Vázquez, PSdeG; Francisco Jorquera, BNG; Xosé Manuel Beiras, AGE; Xan Bascuas, CxG; José Canedo, UPyD y Mario Conde, SCD) a través de la utilización metodológica de la herramienta LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*), empleada en el campo de las neurociencias, la psicología y la lingüística, pero aplicada también al estudio de la comunicación y sus distintas formas de expresión.

LIWC es un software desarrollado para la evaluación cognitiva y emocional de textos a través de una serie de categorías psicológicas y estructurales. Este programa, utilizado en el campo de la psiquiatría, analiza textos, palabra por palabra, en una clasificación de distintas variables lingüísticas, que incluyen categorías de lenguaje estándar (artículos, preposiciones, pronombres, etc.), procesos psicológicos (categorías de emociones positivas y negativas, variables cognitivas), palabras relacionadas con la relatividad espacio-temporal, los tiempos verbales y dimensiones tradicionales de contenido, organizadas de forma jerárquica.

La utilización de este programa, avalado por la literatura científica internacional, cuenta con una validación para su aplicación en idioma español y se ha empleado, por ejemplo, para el análisis de textos literarios, discursos políticos y la medición de palabras que expresan emociones.

Palabras clave: Neurocomunicación, discurso, lenguaje, política, elecciones

1. Introducción: Lenguaje, discurso y pensamiento

Cuando se habla de discurso político o del análisis de los discursos de un político, resulta difícil discernir en qué medida existe una correlación entre discurso y pensamiento. Primero, porque en muchas ocasiones, aunque la responsabilidad última de lo que diga o escriba un político es suya, la autoría de los discursos es, parcial o totalmente, de los asesores y el gabinete del político en cuestión, tanto si se trata de discursos institucionales como políticos.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Pero además, en segundo lugar, porque el pensamiento de un político, asociado a la ideología, puede mantenerse intacto a lo largo del tiempo, si bien su discurso puede variar. Esta fue alguna de las conclusiones del análisis del discurso de uno de los políticos con más años de ejercicio en la vida pública en España, como fue Manuel Fraga, fallecido recientemente, y cuya actividad se inició como procurador en Cortes en la etapa franquista, pasando por su período como jefe de la oposición en el Congreso de los Diputados y hasta llegar a su etapa como presidente de la Xunta de Galicia. La constatación de lo que sus partidarios observaron como la evolución y virtud de un personaje que supo adaptarse a los tiempos (de ahí sus sucesivos éxitos electorales, al frente de la Xunta de Galicia) y que sus detractores interpretaron como la imagen de un personaje camaleónico, de contradicciones evidentes en múltiples aspectos, entre ellos, sus consideraciones sobre el papel de las autonomías dentro del Estado (Rúas, 2003: 68).

La funcionalidad y el pragmatismo de un discurso reeditado y adaptado a los intereses de cada momento, que provocan que el discurso político sea cíclico y que, año tras año, y legislatura tras legislatura, se mantengan las formas y los argumentos del guión y sólo cambien los actores políticos y el escenario de la interpretación. Una funcionalidad del discurso constatable desde la Transición, en la construcción del consenso político (Del Águila y Montoro: 1984). Del mismo modo que la combinación de realismo e idealismo, el intento de conjugar hechos con valores, y la concepción de la política como arte o ciencia, ha sido una constante en la política española y, sobre todo, un problema añadido a la eterna discusión entre derecha e izquierda a lo largo de la democracia.

Pero aparte de las consideraciones anteriores, el análisis de las posibles conexiones entre lenguaje, discurso y pensamiento, hay que tener en cuenta la perspectiva de la hermenéutica, como ciencia que busca la interpretación del lenguaje a tres niveles: lo que el lenguaje dice, lo que oculta y, finalmente, lo que revela o traiciona en sus significados dentro de un determinado contexto. Todo ello con el propósito de descubrir, a su vez, la interconexión entre ideología y realidad, teniendo en cuenta que el discurso político no es solamente comunicación, sino también un medio de dominación y poder social, y que las estructuras lingüísticas, de acuerdo con la consideración de la pragmática interactiva moderna, constituyen un medio para la acción política (López Eire y Guervós, 2000), convirtiendo así el arte de la retórica en un medio para la persuasión, pero nunca un fin en sí mismo. Quiere esto decir que una retórica que no sea persuasiva no será operativa, dinámica y, en definitiva, práctica. Aunque también conviene matizar, como indica Leith (2011: 21), que a pesar de que la retórica parece haber desaparecido del mundo actual y ser un recurso del pasado y un arte desprestigiado, nos servimos de ella más que en cualquier otro período histórico. La retórica traspasó las barreras de los discursos políticos y se extendió a múltiples ámbitos profesionales, hasta tal punto que vivimos en la que quizá sea la era más argumentativa de la historia, toda vez que cuando la gente reivindica la democracia, está reivindicando, en el fondo, el derecho a argumentar (Leith, 2011:32).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Claro que los discursos pueden ser magníficos en la forma, pero intrascendentes o vulgares en su contenido y, al contrario, con palabras sencillas y corrientes pueden expresarse ideas fundamentales y atrayentes, que logren convencer y arrastrar adhesiones firmes y entusiastas (Fernández Campo, 2003). Alex Grijelmo (2000) se refiere al mecanismo de la extensión: la anchura de las palabras grandes que se convierten en referentes universales y que, sin embargo, responden a ideas muy particulares. Lo ideal, por tanto, es que coincidan la belleza de la expresión con la convicción en el mensaje que transmiten (Rúas, 2005).

Pero en el estudio de la relación entre lenguaje, discurso y pensamiento, surgen perspectivas novedosas en el ámbito de las neurociencias aplicadas al estudio de la comunicación (neurocomunicación) y el lenguaje (neurolingüística).

El contraste entre lo que se dice y lo que se acaba haciendo, en la búsqueda y análisis de la eficacia en el marketing y la publicidad, tanto comercial como política, ante la evidente distorsión entre la conducta indicada por clientes y votantes y la realidad (Lindstrom, 2010:196; Braidot, 2011: 94). Y el estudio, al mismo tiempo, de la parte emocional –y no sólo racional- de ese cerebro que “creó al hombre”, parafraseando el título de una de las obras de Antonio Damasio (2010), uno de los precursores en la investigación en neurociencias, que advirtió sobre el error del paradigma cartesiano (el “error de Descartes”, título también de otra de sus obras) de abordar al individuo como mente y razón, como algo separado del cuerpo y las emociones (Damasio, 1999). La presentación emocional del mensaje (*Pathos*), expresada en la retórica aristotélica, frente al discurso basado en la argumentación puramente lógica y racional (*Logos*). La emoción que representa una forma de excitación ante una situación y que conlleva la aparición de un sentimiento asociado. De hecho, la vía emotiva se rige por el pensamiento asociativo, de la transferencia, conectando un producto o un candidato con valores emocionales. La vía racional pretende convencer y la emotiva seducir (Del Rey Morató, 1997).

Una vía emotiva, frente a la vía racional, guiada por el pensamiento lógico, si bien ambas pueden interactuar a la vez, de acuerdo con las teorías de Goleman (1996), quien afirma que nuestra mente emocional se sirve de la mente racional para sus propósitos, y así racionalizamos a posteriori nuestras reacciones y sentimientos, justificándolos con la razón, aunque su origen sea la mente emocional.

De hecho, la tensión entre razón y emoción (que también se muestra ante la presentación de mensajes políticos), suele resolverse a favor de la emoción, incluso cuando se nos presentan datos que desmienten nuestras creencias, como consecuencia de la disonancia cognitiva que se produce en el cerebro -ante la contradicción entre lo que se cree y lo que es- y cuya interpretación de la realidad también tratamos de simplificar, a través de los denominados “atajos cognitivos” (Rúas, 2011: 22).

Y en la conexión entre mente y realidad, se encuentra la imaginación y la metáfora, como hilos conductores. La imaginación, como forma de simulación y representación mental, produce razonamientos conceptuales abstractos, al mismo tiempo que

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

acciones y percepciones. Cuando imaginamos algo, nuestro cerebro se activa como si realmente lo experimentásemos. El resultado origina la teoría neuronal de la metáfora conceptual.

Imaginación y metáfora que constituyen formas de interpretación, representación –y comprensión- de la realidad. Sin imaginación, no podríamos razonar para acercarnos al conocimiento de la realidad (Johnson, 1987) y la metáfora es el motor de la imaginación.

El uso tan rico y frecuente de metáforas se debe a que nos ayudan a interpretar lo que percibimos del mundo que nos rodea y, en la comunicación publicitaria en medios gráficos, el empleo de la metáfora constituye un elemento esencial (Álvarez del Blanco, 2011: 97).

El lenguaje metafórico, además de facilitar una comprensión directa y natural, constituye un vehículo y herramienta eficaz para acercarnos a los pensamientos y sentimientos ocultos (reflejando estructuras cognitivas subyacentes, operando por debajo del nivel consciente) y, en definitiva, llegar hasta nuestro cerebro.

Pero el ficcionamiento de la realidad también se observa en el triunfo en el terreno del marketing y la comunicación, tanto comercial como política, del *storytelling*, el arte de contar historias y formatear mentes (Salmon, 2008), que entronca con la mitología (Barthes, 1980), las creencias y la tradición de los relatos y cuentos populares y el propio psicoanálisis y nuestra propia historia y guión de vida. La respuesta a la necesidad que tenemos de narrarnos a nosotros mismos y hasta de convertir en propias las historias ajenas y de hablarle a la parte de la infancia que todos los adultos llevamos dentro.

Una terapia narrativa utilizada por los psicólogos para curar traumatismos, pero cuyas historias seductoras también puede convertirse en instrumentos de control, mentira y propaganda, además de constituir una alianza entre la literatura y el *management*, tan actual como exitosa en el mundo de los negocios y, particularmente, el marketing y la publicidad y su evolución desde la imagen de marca a la historia de la marca, al entender que el secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica (Vicent, 2002: 8).

La construcción de una contrarrealidad válida también para los gobiernos y la creación de la “story” que cada día presentan a los medios de comunicación, con la instauración de su “line of the day”, una práctica elaborada bajo la presidencia de Nixon, consistente en “vender” cada día un guión presidencial a la prensa (Maltese, 1994:179). Práctica que produjo el paso de la era de los *spin doctors* a la de los *story spinners*, neologismo acuñado por Evan Cornog para definir a quienes ayudaron a sus candidatos a confeccionar sus historias, convirtiendo las campañas presidenciales grandes festivales de narración (Cornog, 2004:67).

El estudio de las metáforas políticas tiene una gran referencia en el terreno de la lingüística cognitiva en la obra de George Lakoff (2007), que utiliza el recurso del

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

símbolo del partido republicano, para invitarnos –parafraseando el título de su obra- a que “No pienses en un elefante”, mención que ya de por sí nos induce a todo lo contrario. Lakoff asocia las actitudes por las que se produce una elección -e incluso las propias propuestas políticas- a dos modelos familiares (de padres protectores y padres estrictos) que marcan nuestros valores, principios y orientación política y que a este lingüista le sirvieron para categorizar a demócratas y republicanos y su forma de ver y entender el mundo, de acuerdo con una serie de metáforas y marcos conceptuales, presentes en la sinapsis del cerebro.

Precisamente, la ciencia cognitiva, en su combinación con la lingüística y la neurobiología y en la búsqueda de una explicación sobre el funcionamiento de la inteligencia humana, partió de la concepción del lenguaje como “una clase de instinto” (no un auténtico instinto, ya que toda lengua debe aprenderse, pero sí en cuanto a la tendencia instintiva a hablar que posee toda persona), en palabras de Darwin (1874). En la misma línea, Chomsky, como primer lingüista que desveló la complejidad del sistema, se refirió a una “gramática universal”, un plan común a las gramáticas de todas las lenguas con la que los niños tienen que estar equipados de nacimiento (1979: 19).

El lenguaje como una adaptación biológica y evolutiva, una pieza singular del cerebro, de base instintual que, de acuerdo con esta teoría, debería estar localizado en una región específica del cerebro e, incluso, tener un conjunto de genes especializados que le ayudaran a desarrollarse (Pinker, 2012: 45), aunque nadie ha sido capaz hasta la fecha de hallar ese gen de la gramática.

Porque aunque el pensamiento no dependa de la palabra y el lenguaje no determine el pensamiento, cabe preguntarse cuánto influye uno en el otro, más allá de los movimientos asociados a la semántica general, el determinismo y relativismo lingüístico, que culpaban de los “desvaríos humanos” a los “atentados semánticos” que sufre el pensamiento a manos de la estructura del lenguaje (Sapir, 1922; Korzybski, 1933 y Hayakawa, 1964), como ocurre, por ejemplo, con el intento de vincular el lenguaje sexista a un pensamiento sexista, puesto de manifiesto por algunos colectivos feministas.

2. Neurociencias aplicadas al análisis del mensaje: LIWC

El análisis de los mensajes y discursos políticos también ha llegado al terreno de las nuevas tecnologías, con el apoyo de programas de software para procesamiento de texto utilizados en la psicología y la lingüística. Así, existen nuevas herramientas e instrumentos para la predicción y el análisis de la carga emocional de los mensajes y los sentimientos asociados a los mismos.

De hecho, en Galicia ya se realizan trabajos utilizando software específico para análisis de textos de contenido autobiográfico a nivel psicológico (pacientes con anorexia, alcoholismo, o con episodios de intento de suicidio descritos en notas suicidas) por un

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

equipo liderado por el psiquiatra Alejandro García-Caballero en el Complejo Hospitalario Universitario de Ourense (CHUO). Fruto de este esfuerzo es la publicación de varios trabajos, entre ellos, uno de análisis sobre rasgos suicidas en la actriz Marilyn Monroe partiendo de sus textos personales, recientemente publicados en “Fragmentos” (2010) (Fernández- Cabana y cols. 2012).

El programa *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC) es un software desarrollado para la evaluación cognitiva y emocional de textos a través de una serie de categorías psicológicas y estructurales. Este programa, utilizado en el campo de la psiquiatría, analiza textos, palabra por palabra, en una clasificación de 70 variables lingüísticas (si bien en este trabajo sólo se utilizaron 32, las correspondientes a estudios anteriores sobre análisis de textos políticos), que incluyen categorías de lenguaje estándar (artículos, preposiciones, pronombres, etc.), procesos psicológicos (categorías de emociones positivas y negativas, variables cognitivas), palabras relacionadas con la relatividad espacio-temporal, los tiempos verbales –controlar el tiempo de un argumento es una forma muy buena de controlar su dirección, tal y como recuerda Leith (2011:149)- y dimensiones tradicionales de contenido, organizadas de forma jerárquica.

La utilización de este programa, diseñado en 2001 por James W. Pennebaker, profesor de psicología en la Universidad de Austin (Texas), Roger J. Booth y Martha E. Francis, cuenta con una validación para su aplicación en idioma español (Ramírez-Esparza, N; Pennebaker, J.W.; García, F.A. & Suria, R., 2007).

A partir de sus investigaciones sobre qué características de la escritura sobre experiencias vitales negativas podían predecir mejorías en la salud de sus pacientes, y de su estudio del lenguaje que utilizamos en nuestro día a día (Pennebaker, Mehl, y Nierderhoffer, 2003), llegaron a la conclusión de que la elección de las palabras que hacemos da información sobre quiénes somos, a quién hablamos y en qué contexto lo hacemos. Dicha elección también da información sobre nuestro género, edad, estatus y motivaciones.

El programa está avalado en la literatura científica por autores como Tausczik y Pennebaker (2009), en el análisis de textos literarios y discursos políticos (Graesser, A. Dowell, N. y Moldovan, C. 2011) y en su empleo para medir, por ejemplo, los niveles de sentimiento en los discursos del senado norteamericano (Yu, Kaufmann y Diermeier, 2008). Otros ejemplos de su aplicación se encuentran en el análisis del lenguaje utilizado por Rudolph Giuliani, alcalde de Nueva York, a lo largo de su mandato (Pennebaker y Lay, 2002), hallando que varía según se va enfrentando a crisis tanto políticas como personales, además de la comparación, en otro trabajo (Slatcher, Chung, Pennebaker, y Stone, 2007), de los estilos lingüísticos de los candidatos a la presidencia de los USA (George Bush y John Kerry) y la vicepresidencia (Dick Cheney y John Edwards), en la campaña electoral correspondiente al año 2004.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

2.1. Objetivos del análisis

- Analizar si existen diferencias en el uso de diferentes categorías lingüísticas entre el lenguaje utilizado por los candidatos al Parlamento de Galicia en sus discursos de inicio de campaña electoral y el utilizado en sus discursos de cierre.
- Analizar si existen diferencias en el uso de las diferentes categorías lingüísticas entre los diferentes candidatos.
- Analizar si existen diferencias en el porcentaje de uso de las diferentes categorías lingüísticas entre el discurso de los candidatos de aquellos partidos que aumentaron su representación parlamentaria tras las elecciones, aquellos que perdieron escaños, y aquellos que no lograron representación en el parlamento de Galicia.

2.2. Material y métodos

En nuestro estudio analizamos los discursos de apertura y cierre de campaña de los 7 principales candidatos a las elecciones gallegas celebradas en octubre de 2012 (en el caso del representante de Sociedad Civil y Democracia, SCD, únicamente el de cierre ya que su candidato no pronunció ningún discurso de apertura).

Los discursos que estaban en gallego fueron traducidos automáticamente al castellano (no existe diccionario del LIWC validado en gallego), y revisados posteriormente. En la tabla siguiente recogemos el número de palabras que componían los discursos analizados para cada candidato.

Tabla 1. Número de palabras analizadas para cada candidato

Candidatos	nº palabras apertura	nº palabras cierre	nº total de palabras
A. Núñez Feijoo (PP)	1191	646	1837
J. Canedo (UPyD)	563	407	970
P. Vázquez (PSdG)	2522	3820	6342
X. Bascuas (CxG)	750	1921	2671
X. M. Beiras (AGE)	507	4966	5473
F. Jorquera (BNG)	1280	1887	3166
M. Conde (SCD)		6017	6017

2.3. Análisis estadístico

Se realizó un análisis descriptivo de los datos, las variables continuas se mostraron como media, desviación típica, mediana, mínimo y máximo, y las categóricas como

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

frecuencia y porcentaje. Para la comparación de las variables se utilizaron las pruebas no paramétricas Wilcoxon (para 2 muestras apareadas) y la prueba de Kruskal-Wallis (para la determinación de diferencias entre los discursos de los 7 políticos, y entre los discursos de los candidatos que aumentaron/perdieron o no lograron representación parlamentaria).

Se realizaron gráficos de líneas para las variables significativas. Se consideró estadísticamente significativos aquellos “p-valores” menores a 0.05. Todos los análisis se realizaron utilizando el software Spss 15.0.

3. Resultados

3.1. Comparación de discursos de apertura y de cierre de campaña

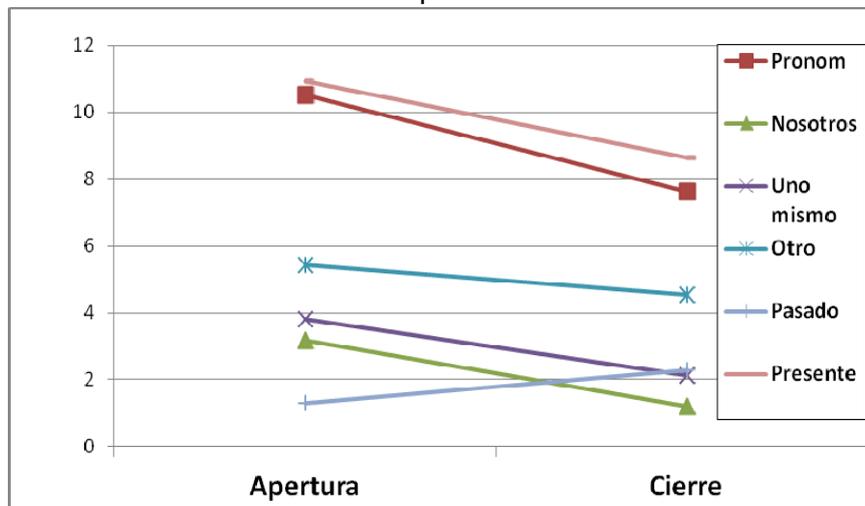
Para llevarla a cabo tuvimos en cuenta únicamente a los 6 candidatos que realizaron ambos discursos. Dichos discursos fueron analizados como muestras apareadas, comparando los porcentajes de palabras utilizadas en cada categoría lingüística en los discursos de apertura vs. los discursos de cierre de cada candidato. En la tabla y gráfico siguientes vemos las categorías en las que se hallaron diferencias significativas.

Tabla 2. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas en su porcentaje de uso en los discursos de apertura vs. cierre.

LIWC categorías	Estadísticos	Aperturas	Cierres	p
Pronombres (Yo, nosotros, tu...)	Media (DT)	10.52 (1.89)	7.62 (1.38)	0.046
	Mediana (min-max)	10.54 (8.15-12.40)	7.98 (5.21-9.24)	
Nosotros (Nosotros, nuestro)	Media (DT)	3.17 (1.41)	1.20 (0.46)	0.028
	Mediana (min-max)	2.62 (2.22-6)	1.21 (0.70-1.95)	
Total 1ª persona (Yo, mi, mío)	Media (DT)	3.82 (1.33)	2.14 (0.59)	0.046
	Mediana (min-max)	3.54 (2.36-5.91)	2 (1.26-2.86)	
Total 3ª persona (Ella, suyo, ellos)	Media (DT)	5.43 (0.59)	4.53 (0.91)	0.046
	Mediana (min-max)	5.39 (4.70-6.25)	4.69 (3-5.45)	
Verbos tiempo pasado (hice, tuve)	Media (DT)	1.30 (0.53)	2.29 (0.98)	0.028
	Mediana (min-max)	1.25 (0.63-2.20)	2.10 (1.32-3.94)	
Verbos tiempo presente (hago, voy)	Media (DT)	10.91 (1.19)	8.63 (1.86)	0.046
	Mediana (min-max)	10.88 (9.58-12.40)	8.95 (5.71-10.46)	

Investigar la Comunicación hoy Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Gráfico 1. Categorías con diferencias significativas en su proporción de uso en los discursos de apertura vs. cierre.



3.2. Comparación de discursos entre los diferentes candidatos

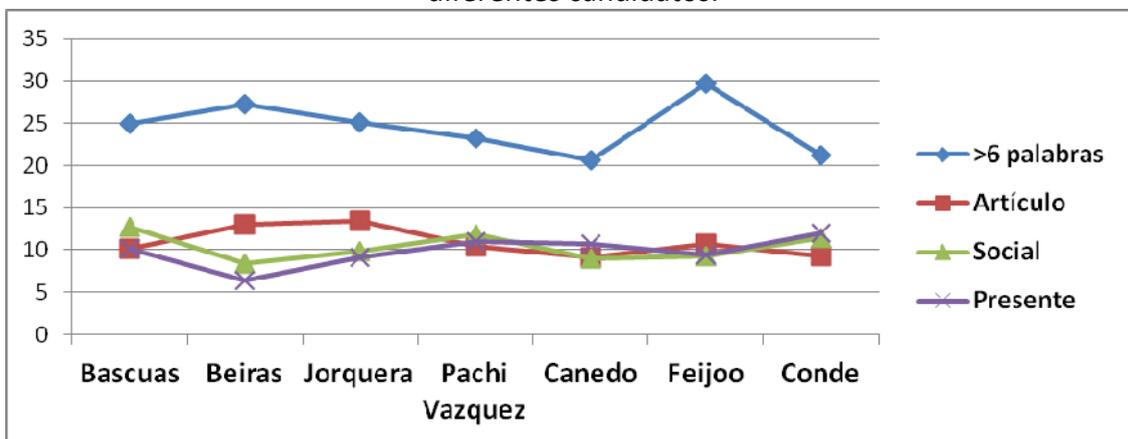
En este caso sí tuvimos en cuenta al candidato de SCD, dado el alto número de palabras de su único discurso. Dividimos el conjunto de palabras de cada candidato en 4 partes aproximadamente iguales y aplicamos la prueba no paramétrica Kruskal-Wallis para determinar si existían diferencias en el porcentaje de uso de categorías de palabras entre los diferentes candidatos. En la tabla y gráficos siguientes mostramos las categorías en las que hubo diferencias significativas.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Tabla 3. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas de su porcentaje uso en el discurso de los diferentes candidatos.

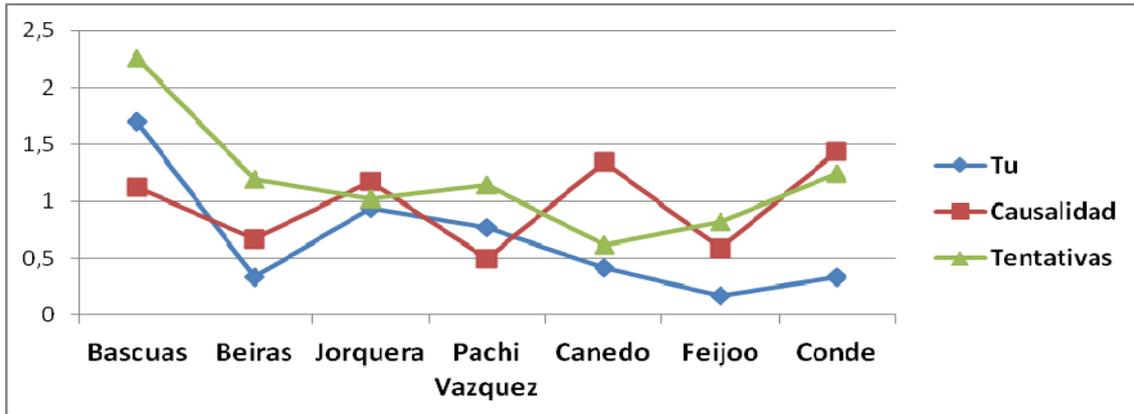
LIWC categorías	Bascuas CxG	Beiras AGE	Canedo UPyD	Conde SCD	N.Feijoo PP	Jorquera BNG	P.Vázquez PSdG	p
Media (DT)								
min-max								
Palabras > 6 letras	24.92 (2.43) 22.85-27.80	27.30 (2.83) 24.56-31.21	20.65 (3.66) 17.99-25.86	21.16 (2.23) 18-22.86	29.68 (2.73) 27.33-33.09	25.10 (1.63) 23.31-27.15	23.21 (1.16) 22.13-24.38	0.004
Total 2ª persona (tu, ustedes)	1.70 (1.27) 0.44-3.44	0.33 (0.19) 0.15-0.59	0.42 (0.35) 0-0.86	0.33 (0.19) 0.14-0.57	0.17 (0.11) 0-0.25	0.94 (0.32) 0.54-1.29	0.77 (0.50) 0.26-1.35	0.014
Artículos (el, la los)	10.17 (0.80) 9.58-11.35	13 (0.37) 12.58-13.47	9.08 (0.91) 7.95-10.17	9.24 (0.24) 8.95-9.45	10.78 (1.55) 9.13-12.84	13.40 (1.83) 11.65-15.37	10.42 (0.61) 9.74-11.10	0.002
Causalidad (porque, por lo tanto)	1.12 (0.52) 0.75-1.89	0.67 (0.30) 0.28-0.96	1.35 (0.54) 0.86-2.12	1.44 (0.39) 1.11-1.92	0.59 (0.33) 0.25-1.02	1.17 (0.34) 0.78-1.48	0.49 (0.34) 0.19-0.96	0.020
Tentativas (tal vez, a lo mejor)	2.26 (0.64) 1.4-2.9	1.20 (0.29) 0.8-1.4	0.62 (0.55) 0-1.3	1.24 (0.48) 0.7-1.7	0.82 (0.19) 0.7-1.7	1.02 (0.27) 0.7-1.3	1.15 (0.40) 0.6-1.5	0.039
Proc. sociales (hablar, amigos)	12.66 (2.32) 9.49-14.82	8.34 (0.31) 8.07-8.77	8.92 (3.08) 5.51-11.64	11.46 (0.91) 10.23-12.42	9.27 (1.22) 8.07-10.84	9.83 (1.46) 7.80-11.24	11.92 (2.12) 10.36-15.05	0.048
Verbos tiempo presente (hago, voy)	10.12 (1.43) 9.16-12.23	6.35 (0.96) 5.53-7.58	10.72 (2.69) 8.05-14.45	12.04 (1.21) 10.46-13.18	9.39 (1.40) 7.80-11.03	9.06 (1.37) 7.49-10.31	10.94 (0.62) 10.25-11.73	0.010

Gráfico 2. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas de uso entre los diferentes candidatos.



Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Gráfico 3. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas de uso entre los diferentes candidatos.



3.3. Comparación entre los discursos de los candidatos en función de la representación parlamentaria obtenida

En la comparación entre los discursos de los candidatos de los partidos que disminuyeron su representación en el parlamento (PSdG y BNG), aquellos que aumentaron su número de escaños tras las elecciones (PP y AGE), y aquellos que no lograron representación (UPyD, CxG y SCD), hallamos diferencias en categorías lingüísticas que se recogen en la tabla y gráficos que aparecen a continuación.

Tabla 4. Categorías lingüísticas con diferencias significativas en su porcentaje de uso entre los partidos que disminuyeron, aumentaron o no lograron representación en el Parlamento

LIWC categorías Media (DT) min-max	Disminuyen representación	Aumentan representación	Sin representación	p
Palabras > 6 letras	24.87 (2.05) 22.22-26.96	28.05 (2.19) 26-31.11	23.09 (2.97) 19.18-26.25	0.037
Total 3ª persona (Ella, suyo, ellos)	11.93 (1.66) 9.93-13.34	11.73 (1.27) 10.41-13.16	9.54 (1.02) 8.06-10.64	0.031
Artículos (el, la los)	13 (0.37) 12.58-13.47	11.73 (1.027) 10.41-13.16	9.54 (1.02) 8.06-10.64	0.044
Proc. afectivos (feliz, amargo)	4.18 (0.56) 3.56-4.66	2.92 (0.54) 2.40-3.47	3.51 (0.45) 2.91-4.08	0.040
Sentim. Positivos (felicidad, amor)	1.25 (0.59) 0.63-2.05	0.22 (0.18) 0-0.42	0.63 (0.23) 0.42-0.99	0.009
Causalidad (porque, por lo tanto)	0.83 (0.52) 0.24-1.49	0.52 (0.22) 0.20-0.67	1.25 (0.39) 0.69-1.73	0.040

Gráfico 4. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas de uso entre los partidos que perdieron, ganaron o no lograron representación.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

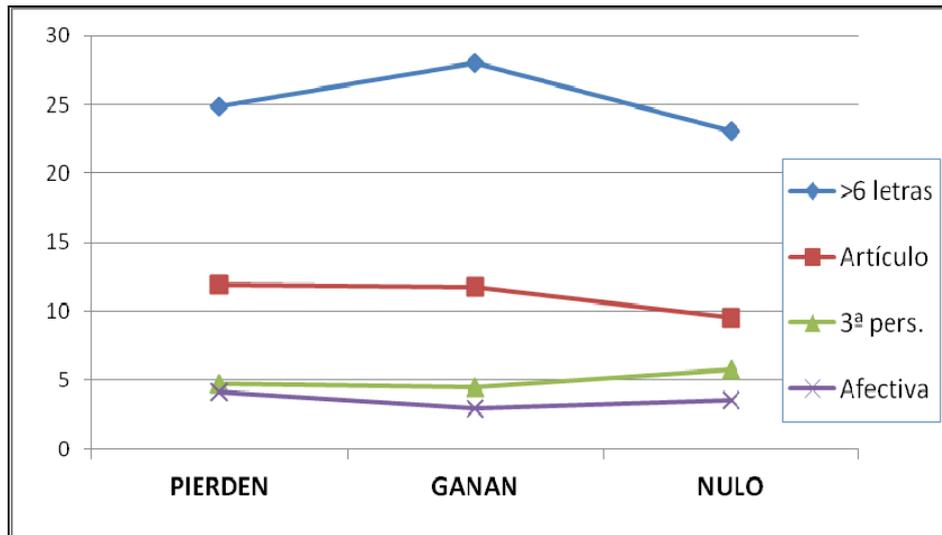
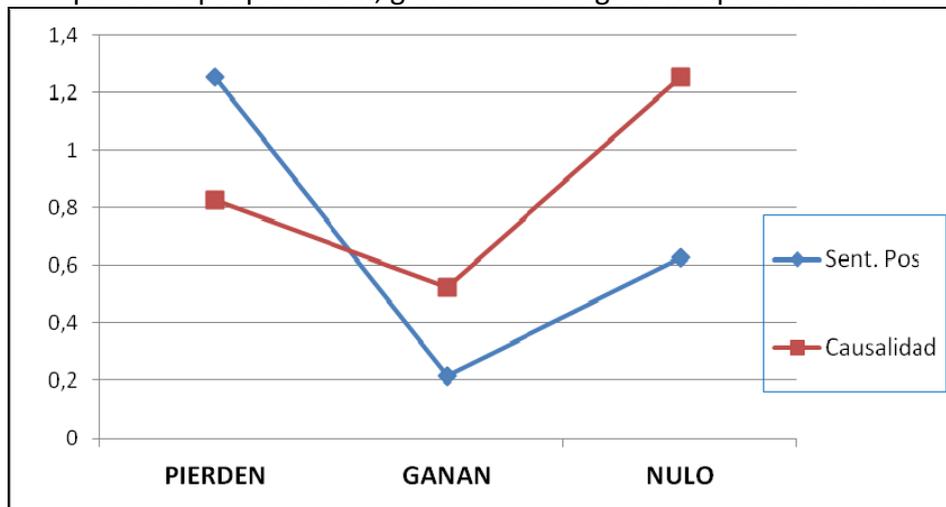


Gráfico 5. Categorías en las que se hallaron diferencias significativas de uso entre los partidos que perdieron, ganaron o no lograron representación.



4. Conclusiones

En nuestra comparación entre el lenguaje utilizado en los discursos de apertura y los de cierre, encontramos entre los primeros un mayor uso de la primera persona del plural “nosotros”, que suele ser un indicador de apelación al grupo y de alto estatus del que habla. También tienen estos discursos de apertura un mayor porcentaje de uso de la primera persona del singular (que indicaría auto referencias e implicación en el discurso).

Por otro lado, en los discursos de cierre se da una disminución en todas las características excepto en el uso del tiempo pasado, que aumenta, posiblemente como efecto de la recapitulación en el discurso de lo hecho durante la campaña (Gráfico 1).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Con respecto a las diferencias entre los candidatos, expondremos algunas de las características del discurso de cada uno de ellos, en comparación con el resto (Gráficos 2 y 3).

Xoán Bascuas, el candidato de Compromiso por Galicia (CxG), es el que muestra el porcentaje mayor de uso de palabras referidas a procesos sociales, pronombres en segunda persona (el introducir el “tu” o el “ustedes” en la conversación diferencia entre el que habla y los que escuchan) y, por otro lado muestra mayor uso de palabras tentativas, que por una parte aportan complejidad al discurso, pero también pueden ser percibidas como indicios de inseguridad sobre lo que se dice.

Xosé M. Beiras, candidato por Alternativa Galega de Esquerdas (AGE), destaca por su bajo porcentaje de uso de pronombres en segunda persona y de verbos en tiempo presente, lo cual podría indicar un discurso más cercano y atemporal; mientras muestra un alto porcentaje de uso de palabras largas y de artículos. El uso de palabras largas se ha relacionado con una mayor complejidad en el discurso, mientras que el uso de artículos se ha vinculado a un pensamiento analítico y concreto.

José Canedo, candidato por Unión Progreso y Democracia (UPyD) muestra un menor uso de palabras tentativas y un uso alto de palabras de causalidad. Tales categorías se relacionan con una mayor seguridad en lo que se dice, así como un intento de crear explicaciones causales y organizar el discurso.

Mario Conde, candidato de Sociedad Civil y Democracia (SCD), muestra un alto porcentaje de palabras de causalidad, procesos sociales y verbos en tiempo presente. Se trata de un discurso prolijo en el que el candidato se hace preguntas y trata de dar explicaciones causales, refiriéndose al presente y mostrándose integrado en el grupo al que se dirige.

Núñez Feijoo, candidato por el Partido Popular (PP), presenta un porcentaje mayor que el resto en el uso de palabras largas, con menor porcentaje de uso de pronombres en segunda persona y de palabras tentativas. Estas categorías se han relacionado con complejidad del discurso y con ausencia de dudas sobre lo expuesto.

Francisco Jorquera, candidato por el Bloque Nacionalista Galego (BNG), mostraría un uso mayor de artículos en su discurso así como, moderadamente alto de palabras con más de seis letras. Indicadores de complejidad así como de esfuerzo por analizar y concretar sus ideas.

Pachi Vázquez, candidato del Partido Socialista de Galicia (PSdG), muestra en sus discursos un bajo porcentaje de uso de palabras que indican causalidad y un alto porcentaje de uso de palabras relativas a procesos sociales. Tales categorías indicarían un discurso cercano, con menos explicaciones causales sobre lo que se afirma.

Por último, en nuestra tercera comparación (Ver Gráficos 4 y 5) entre los discursos de los grupos que aumentan, disminuyen o no logran representación, nuestros resultados

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

indican que los partidos que mejoran sus resultados (PP y AGE), contienen un mayor porcentaje de palabras de más de seis letras, y un menor uso de palabras relativas a procesos afectivos, sentimientos positivos o causalidad. Parecen tratarse de discursos más complejos y con menor implicación afectiva.

5. Limitaciones y discusión

Aunque se trate de una investigación que consideramos novedosa y sin precedentes conocidos en el ámbito nacional, varias son las limitaciones de este trabajo, de las que los propios autores somos conscientes y que exponemos a continuación, ante una posible discusión sobre los resultados obtenidos.

La primera, el carácter limitado de la muestra, ya que sólo se analizaron los discursos de apertura y cierre de campaña de los candidatos (ante la falta de recursos para hacer un seguimiento continuado de todos los mítines pronunciados durante los 15 días de campaña, que permitirían la elección de una muestra aleatoria más significativa), algo compensado, en parte, por el hecho de que, desde el punto de vista mediático, los discursos de apertura y cierre de campaña son los más significativos. Pero el hecho de haber analizado sólo dos discursos por cada candidato pudo condicionar el resultado, al detectarse únicamente diferencias significativas en algunas de las categorías que se indican, por lo que, de cara a posteriores investigaciones, ampliaremos el número de muestras y entradas.

En segundo lugar, señalar que el LIWC es una herramienta que permite el rápido análisis de una gran cantidad de palabras desde una perspectiva menos sujeta a la orientación teórica que cada investigador pueda tener, pero no captura el sentido no literal de las expresiones ni tampoco la influencia del contexto en el discurso. Derivado de ello, está el hecho de que los discursos se grabaron (únicamente en audio) y transcribieron literalmente, lo que limita un análisis más amplio, desde el punto de vista, por ejemplo, del estudio de la imagen o la comunicación no verbal.

Por otra parte, el haber utilizado como textos de análisis los discursos electorales, resta espontaneidad al lenguaje de los candidatos, toda vez que resulta difícil determinar, tal y como se indicaba al comienzo del trabajo, en qué medida intervinieron los candidatos en la redacción de sus propios discursos.

En cualquier caso, la intención de los integrantes de este grupo de investigación también es analizar muestras de textos o discursos de otros ámbitos, que permitan una mayor flexibilidad.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

6. Bibliografía y referencias metodológicas

ALVAREZ DEL BLANCO, Roberto (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.

ARISTÓTELES (1999). *Retórica*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

BARTLES, Roland (1980). *Mitologías*. México: Siglo XXI.

BRAIDOT, Néstor (2011). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.

CHOMSKY, N. (1979). *Reflexiones sobre el lenguaje*. Barcelona: Ariel.

CORNOG, Evan (2004). *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. New York: The Penguin Press.

DAMASIO, Antonio (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.

DAMASIO, Antonio (1999). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Madrid: Andrés Bello.

DARWIN, C.R. (1982). *El origen del hombre*. Madrid: EDAF.

DEL AGUILA, Rafael y MONTORO, Ricardo (1984). *El discurso político de la Transición española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

DEL REY MORATÓ, J. (1997). *Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.

FERNÁNDEZ- CABANA, M., GARCIA- CABALLERO, A., ALVES- PEREZ, M.T., GARCÍA, M.J. y MATEOS, R. (2012): Suicidal Traits in Marilyn Monroe's Fragments An LIWC Analysis. En: Crisis. Advance online publication, DOI: 10.1027/0227-5910/a000183.

FERNANDEZ CAMPO, Sabino (2003). *Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia*. Barcelona: Belacqva.

GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.

GRAESSER, A., DOWELL, N. y MOLDOVAN, C. (2011). A computer's understanding of literature. En: Scientific Study of Literature. John Benjamins Publishing Company, 1:1, 24-33.

GRIJELMO, Alex (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

HAYAKAWA, S.I. (1964). *Language in thought and action*. Nueva York: Harcourt Brace.

JOHNSON, Mark (1987). *The Body and the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. University of Chicago Press.

KORZYBSKI, A. (1933). *Science and sanity: An introduction to non-Aristotelian systems and General Semantics*. Lancaster: International Non-Aristotelian Library.

LAKOFF, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

LEITH, Sam. (2012). *¿Me hablas a mí? La retórica de Aristóteles a Obama*. Madrid: Taurus.

LINDSTROM, Martin (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

LÓPEZ EIRE, J. GUERVÓS, J. (2000). *Retórica y Comunicación Política*. Madrid: Cátedra.

MALTESE, John Anthony (1994). *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. The University of North Carolina Press: Chapel Hill.

PENNEBAKER, James W.; MEHL, Matthias R.; NIERDERHOFFER, Kate G. (2003). Psychological aspects of natural language use: our words, our selves. En: *Annual Review of Psychology*, vol. 54, pp. 547-577.

PENNEBAKER, James W.; LAY, Thomas C. (2002). Language use and personality during crises: analyses of Mayor Rudolph Giuliani's press conferences. En: *Journal of Research in Personality*, vol. 36, pp. 271-282.

PENNEBAKER, J.W., FRANCIS, M.E., BOOTH, R.J. (2001). *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC): LIWC2001*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.

PINKER, Steven (2012). *El instinto del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.

RAMÍREZ-ESPARZA, N., PENNEBAKER, J. W., GARCIA, F. A., & SURIA, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en Español (The psychology of word use: A computer program that analyzes texts in Spanish). En: *Revista Mexicana de Psicología*, 24, 85-99.

RUAS ARAÚJO, José (2011). *Manual del candidato electoral*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

RÚAS ARAÚJO, José (2005). La gestión de la comunicación emocional. En: *Tendencias, revista de estudios internacionales*, nº1, pp.57-69. México: Tecnológico de Monterrey

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

RÚAS ARAÚJO, José (2003). El discurso político de Manuel Fraga. En: Praxis Sociológica, p.68-105. Universidad de Castilla-La Mancha: Azacanes.

SALMON, Christian (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

SAPIR, E. (1921). *Language*. Nueva York: Harcourt, Brace and World.

SLATCHER, Richard B.; CHUNG, Cindy K.; PENNEBAKER, James W.; STONE, Lori D. (2007). Winning words: individual differences in linguistic style among U. S. presidential and vice presidential candidates. En: Journal of Research in Personality, vol. 41, pp. 63-75.

TAUSCZIK, Y.R. y PENNEBAKER, J.W. (2009): The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. En: Journal of Language and Social Psychology.

VINCENT, Laurence (2002). *Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

YU, B.; KAUFMANN, S. y DIERMEIER, D. (2008): Exploring the characteristics of opinion expressions for political opinion classification. En: Proceedings of the 2008 International Conference on Digital Government Research, 82-91. Montreal.

**LIWC TOOL APPLICATION TO THE ANALYSIS OF POLITICAL DISCOURSE.
THE RALLIES OF THE CANDIDATES IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS
OF GALICIA IN 2012**

José Rúas (joseruas@uvigo.es)

Mercedes Fernández (mercedes.fcabana@gmail.com)

Iván Puentes (ivanpuentes@gmail.com).

Grupo de Investigación “Neurocomunicación, Publicidad y Política” (NECOM)
Universidad de Vigo

Abstract

This paper proposes a content analysis of the speeches of the opening and closing meetings of the seven major campaign of candidates for regional elections to the Galician held last October 21, 2012 (Alberto Nunez Feijoo, PP; Pachi Vazquez , PSdeG; Francisco Jorquera, BNG, Xosé Manuel Beiras, AGE, Xan Bascuas, CxG; Jose Canedo, UPyD and Mario Conde, SCD) through the use of the tool methodological LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*), used in the neuroscience, psychology and linguistics, but also applied to the study of communication and its various forms of expression.

LIWC is a software developed for the assessment of cognitive and emotional texts through a series of structural and psychological categories. This program, in common use in the field of neurology, analyzes texts, word for word, in a linguistic classification of different variables, including standard language categories (articles, prepositions, pronouns, etc.), psychological processes (categories positive and negative emotions, cognitive variables), words related to the spatio-temporal relativity, tenses and traditional dimensions of content, organized in a hierarchical fashion.

Using this program, supported by the international scientific literature, has a validation for application in Spanish and has been used, for example, for the analysis of literary texts, political speeches and words that express emotions.

Keywords: Neurocommunication, speech, language, politics, elections.