

Análisis funcional del spot político por género, ¿existe diferencia entre hombres y mujeres?

Ulises Cruz Valencia¹ & Ignacio Daniel Torres Rodríguez²

Resumen

La presente ponencia presenta resultados preliminares de un estudio que analiza el comportamiento discursivo de los candidatos y las candidatas a diputado federal en dos vertientes: 1) el ejercicio de las funciones discursivas sobre los temas y 2) la convergencia de los temas por sexo. En este caso en particular, únicamente se presentan los hallazgos encontrados en la primera vertiente. El propósito general del estudio es distinguir las similitudes y diferencias que existen entre hombres y mujeres al enunciar el discurso político en campaña para, de esta manera, abonar a la discusión de la literatura sobre género. Con base en este objetivo, este estudio aplica la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña desarrollada por William Benoit, Joe Blaney y Penni Pier en 1998.

Palabras clave: género, hombre, mujer, análisis funcional, elecciones intermedias

Introducción

Uno de los eventos más trascendentes en la vida política de un país son las elecciones de mitad de periodo o también conocidas como intermedias, debido a que en ellas el votante tiene la oportunidad de premiar o castigar los resultados obtenidos por el presidente en turno durante sus primeros años de gobierno. Este hecho, sin lugar a dudas, obliga a candidatos oficialistas y a candidatos de los partidos opositores a buscar una manera de diferenciarse ante la mirada del elector, con el objetivo de obtener el mayor número de escaños posibles y

¹ Doctor en Ciencias de Gobierno y política por el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Actualmente, realiza una estancia posdoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana CDMX. Correo electrónico: ulises.cruz@ibero.mx y ulises.cruz@correo.buap.mx

² Candidato a Doctor en Ciencias de Gobierno y Política por el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Correo electrónico: ignacio_torres_r@hotmail.com

de adquirir los mayores beneficios asociados a ello (espacios en radio y televisión, prerrogativas, posiciones de gobierno, lugar en la negociación de los temas legislativos, entre otros).

Para el logro de este objetivo, uno de los vehículos de diferenciación a los que habrán de recurrir los candidatos será el discurso político en campaña. Este tipo de discurso se define como cualquier manifestación oral o escrita que se enuncia en un contexto electoral con el objetivo de persuadir deliberadamente al electorado de que vote por una opción en vez de por otra. En este sentido, el DPC se distingue de otros discursos por ser instrumental y estratégico (Benoit, 2007). Instrumental, porque es el medio que utilizan los candidatos para convencer a los votantes de que son la mejor opción del mercado electoral y, consecuentemente, para ganar la elección. Estratégico, porque quien lo enuncia deberá ejercer tres principales funciones –aclamar, atacar y defender– sobre dos temas principales: política y carácter. Al respecto, esta investigación aplica la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña para conocer si existe alguna diferencia en la forma en que hombres y mujeres ejercen las funciones del discurso sobre los temas de campaña, toda vez que, actualmente, no existe evidencia que indique las similitudes y diferencias de su comportamiento.

En nuestro país, los estudios de género tienen una tradición que poco a poco se ha ido arraigando entre investigadores, académicos y estudiantes. No obstante, y pese a ello, hoy en día la atención sobre el comportamiento de ambos sexos en campaña ha sido marginal, particularmente, en el contexto de elecciones intermedias. Es por ello que esta investigación analiza 638 spots que fueron transmitidos durante las elecciones de mitad de periodo de 2009 y 2015. El método de recopilación y codificación de los datos se realizó con base a la metodología desarrollada por William Benoit, Joe Blaney y Penni Pier (1998), mientras que el análisis de los datos se llevó a cabo aplicando la prueba estadística chi cuadrada de bondad de ajuste e independencia de variables. De acuerdo con los resultados preliminares, las mujeres son más positivas y menos negativas que los hombres y prefieren con mayor frecuencia los temas de carácter que los temas de política. Al disgregar los resultados por ganador y perdedor, se observa que los ganadores hombres y mujeres se distinguen por ser más positivos que negativos, mientras los perdedores son más negativos que positivos.

Adicionalmente, se encontró que las mujeres ganadoras apelan más a las habilidades de liderazgo que sus compañeros hombres ganadores.

Teoría

William Benoit (2014) establece que son cinco los principales axiomas en los que se fundamenta la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña (TFDPC):

1. *Votar es un acto comparativo.* En una elección, un ciudadano enfrenta dos preguntas trascendentales que determinan el curso de la elección. La primera de ellas es ¿debo o no votar en la elección? Para quien ha decidido no votar, el discurso político en campaña supone un efecto nulo, debido a que nada de lo que digan los candidatos y partidos en campaña hará cambiar su postura previa. No obstante, para quien ha decidido votar -sea que éste haya cambiado de opinión durante la campaña o que desde el inicio lo haya decidido- la segunda pregunta relevante que deberá enfrentar es, ¿a quién otorgaré mi voto? Lo anterior, supone que un ciudadano -cuando menos- deberá decidir entre dos o más candidatos sobre a quién otorgará el beneficio de su voto. Este hecho, a decir de Benoit, conlleva que los candidatos intenten lucir preferibles ante el electorado durante la campaña, ya que, para posicionarse de manera favorable en el proceso de decisión, una de las acciones más importantes que deben hacer es convencer al ciudadano de que ella o él son la mejor opción –o la menos mala– del mercado electoral.

2. *Los candidatos deben distinguirse de sus oponentes.* Pero, el hecho de considerar de que votar es un acto comparativo, asegura el autor, también implica asumir una segunda condición: que los candidatos deben buscar diferenciarse unos de otros. Obviando la ausencia de sentido que tiene para un votante elegir entre dos candidatos que son o lucen iguales, así como la imposibilidad de este escenario, un candidato debe darse a la tarea de dar evidencia suficiente de todo aquello que lo define y lo distingue de sus oponentes, pues de la valoración que de estos elementos haga el ciudadano dependerá si decide o no votar por él/ella. Al

respecto, Benoit señala que una forma de diferenciarse es mediante el tratamiento de los temas, ya sea que éstos se relacionen con tópicos asociados a la política, o bien, a su imagen.

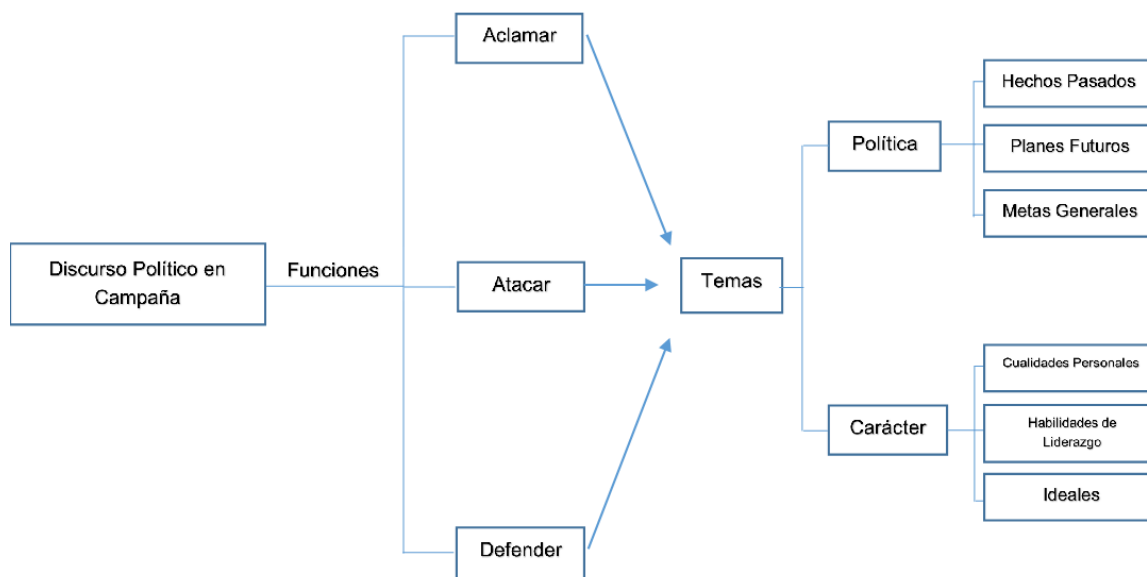
3. *Los mensajes de campaña son importantes vehículos para distinguir a los candidatos.* En una elección, el votante recibe información sobre los candidatos y sus partidos a través de los medios noticiosos, de las discusiones políticas entre grupos de amigos o compañeros de trabajo, de los grupos sociales y empresariales, así como de los mismos candidatos. Para el autor, no cabe duda de que muchas veces los medios reportan las actividades y la información vertidas por los candidatos, aunque, señala, no siempre sucede así. De ahí, pues, que los mensajes de campaña difundidos por los candidatos en el spot o del debate, sean considerados de notable relevancia, ya que constituyen uno de los mejores recursos mediante los cuales los ciudadanos pueden allegarse de información que –usualmente– puede quedar oculta u olvidada por otros medios. Pero este hecho, apunta, no significa asumir que la información vertida por los candidatos es verídica o no desviada, solamente representa la oportunidad de que el candidato pueda ser distinguido, incluso, viéndose a sí mismo.

4. *Los candidatos lucen preferibles mediante las aclamaciones, los ataques y las defensas.* Un candidato no sólo debe distinguirse en aquellos temas o asuntos que sean de interés para los electores, sino también en maneras que le favorezcan entre los electores. Y tres maneras en que puede lograrlo, y lucir preferible entre los votantes, es: aclamando, atacando y defendiendo. Una aclamación es una expresión orientada a posicionar de manera favorable los temas y capacidades del candidato y su partido. Un ataque es una manifestación oral o escrita, cuyo propósito es dañar la imagen y reputación del o los candidatos opositores. Una defensa, por su parte, es una justificación que busca: a) aminorar los efectos provocados por un ataque, o bien, b) poner en un escenario más favorable algún hecho cuestionable. A decir de Benoit, el ejercicio de la defensa es una de las funciones más estratégicas que un candidato puede emplear en campaña porque le permite prevenir un daño futuro y reparar su imagen, no obstante, advierte sobre los inconvenientes de recurrir a ellas debido a que su uso puede hacer lucir al candidato como más a la defensiva que defendiéndose, fuera del mensaje o poco preparado.

5. *Las funciones se ejercen sobre temas de política y carácter.* De acuerdo con las TFDPC, la preferibilidad de los candidatos se enmarca en el ejercicio de las funciones sobre dos

grandes temas. Los temas de política que aluden a las acciones de gobierno ocurridas en el pasado, presente o futuro y a los problemas que son susceptibles de él. Estos temas se dividen para su estudio en Hechos Pasados, Planes Futuros y Metas Generales. Los hechos pasados son acciones (positivas o negativas) realizadas con anterioridad desde el ejercicio de gobierno o desde el ámbito de la política. Los planes futuros son acciones concretas que atienden más a medios que a fines. Los metas generales, en tanto, son propuestas de carácter vago que por su naturaleza refieren más a fines que a medios. Los temas de carácter, a su vez, se separan en Cualidades Personales, Habilidades de Liderazgo e Ideales. Las cualidades personales son atributos y cualidades que distinguen y definen la imagen del candidato. Las habilidades de liderazgo son enunciados que exaltan la capacidad que el candidato (p.e., experiencia o visión) tiene para alcanzar metas y objetivos como funcionario electo. Finalmente, los ideales son principios, valores o derechos, que se presentan como deseables y que se encuentran socialmente compartidos.

Visto de manera gráfica, estos dos últimos axiomas se simplifican a través del siguiente modelo:



Revisión de la Literatura

En elecciones intermedias se pueden distinguir tres principales líneas de investigación. La primera que busca determinar qué variables son las que inciden en la pérdida de escaños del partido del presidente entre una elección y otra (King, 2008; Marchant-Shapiro, 2010). La segunda que explica la disminución de la participación respecto de las elecciones presidenciales (Tufte, 1975). Y la tercera que intenta medir el efecto que tiene la evaluación de la figura presidencial y su administración sobre los resultados electorales (Abramowitz, 1985; Kahanek, 2008; Eaves, 2010; Eshbaugh-Soha y Nicholson-Crotty, 2009; Keele, Fogarty y Stimson, 2004; McClurg y Bryan, 2009).

Adicionalmente, existen otros estudios que han sometido a prueba otras variables que han sido poco exploradas en elecciones intermedias. Un estudio realizado por McIlwain y Caliendo (2009) con el objetivo de determinar la manera en cómo los mensajes raciales (candidatos blancos *vs* candidatos de color) son construidos de manera implícita o explícita en los spots políticos televisados, encontró que tanto los candidatos blancos como los de color apelan a la raza en sus spots televisivos, aunque con algunas diferencias significativas. Por ejemplo, los candidatos de raza blanca cuando atacan a un contrincante de raza negra suelen recurrir a estereotipos con los que tradicionalmente se les identifica, tales como: la pereza, el comportamiento criminal y el oportunismo. En cuanto a los candidatos de raza negra, se supo que también utilizan alusiones raciales en sus mensajes, sólo que por diferentes razones a los candidatos de raza blanca. De tal manera que mientras los candidatos de raza blanca apelan a la raza para atacar, los candidatos de raza negra lo hacen para defenderse; usualmente, invocando un uso del lenguaje racista por parte de su oponente.

Por su parte, Matthew Butice y Walter Stone (2008) al estudiar los efectos que tienen los temas sobre las decisiones de los votantes en la elección intermedia de 2006 en Estados Unidos, probaron que la decisión de los votantes está en función de: a) los temas tratados por los candidatos en campaña; b) su posición ideológica respecto de ellos; y c) las diferencias percibidas en el carácter de los contendientes (cualidades y habilidades personales). Del estudio, destaca que el contexto político se consideró un factor determinante en la decisión, debido a que tiende a modular las percepciones que los electores generan de los candidatos. Tomando la ideología como uno de los rasgos de carácter que perciben los votantes, además,

se demostró que el conocimiento político individual, la educación y la extremidad partidista, afectan la percepción de las diferencias ideológicas de los candidatos. De igual manera, la polarización ideológica entre dos candidatos en un distrito y el énfasis en temas de política nacional, tuvieron efectos significativos en la percepción sobre los candidatos. Sobre este orden de ideas, Dulio y Trumbore (2009) demostraron que los temas nacionales no constituyen el foco de atención de los spots políticos utilizados por los candidatos en elecciones intermedias, aunque sí lo eran, aquellos temas propios con los que tradicionalmente se identifica al partido. En este caso en particular, se estudiaron 400 spots televisivos de los candidatos republicanos y demócratas, para observar si los candidatos demócratas utilizaban el tema de la guerra en Irak para conectar con aquellos votantes descontentos por la guerra y si, contrariamente, los republicanos lo evitaban. De las pruebas de las hipótesis, se obtuvo poca evidencia acerca de la propensión de los candidatos demócratas y republicanos de recurrir a temas nacionales en sus mensajes de campaña. En cambio, los candidatos enfatizaron temas que les eran propios, puesto que les significaban una ventaja comparativa (impuestos, relaciones exteriores, salud, educación, etc.). Un dato importante en la investigación es que hubo evidencia preliminar acerca de que la condición del candidato fue un importante indicador respecto de cómo los temas son utilizados estratégicamente en campaña. Es así que un candidato de escaño-abierto (open-seat candidate), independientemente del partido, presentó una menor probabilidad de mencionar la guerra en Iraq que los candidatos retadores (challengers).

Ahora bien, en el caso de México, se sabe de otros dos estudios que analizan el comportamiento discursivo de los candidatos en elecciones intermedias. Ramón Alberto Lugo (2011), al estudiar los efectos de la normatividad electoral sobre el contenido discursivo de las campañas electorales intermedias (positivo o negativo), encontró que, a pesar de las restricciones normativas impuestas por la reforma electoral del 2007, las campañas negativas de los partidos políticos se mantuvieron presentes en las estrategias de comunicación implementadas en las elecciones intermedias del 2009. En tanto que Aquiles Chihu Amparán (2014), al cuestionarse sobre quién construye la imagen de los candidatos en la elección intermedia, supo que en una campaña intermedia –ante la ausencia del candidato presidencial– la articulación de los mensajes sobre la que se construye la imagen de los partidos gira en torno a los presidentes de partido.

Otra variable que también ha sido explorada en elecciones intermedias, y que resulta relevante para nuestra investigación, es la forma en que se comportan discursivamente los hombres respecto de las mujeres en campaña. Sobre esta línea de investigación, diversos estudios se han dado a la tarea de conocer -principalmente- si existen diferencias entre hombre y mujeres a la hora de comunicar sus mensajes en campaña (Hansen, 1997; McGregor y Mourao, 2016; Winsky y Mattei, 1998). En nuestro país, los estudios de género son una línea de investigación que durante los últimos años ha tenido una mayor atención por parte de investigadores, académicos y estudiantes. No obstante, las investigaciones sobre el comportamiento discursivo entre hombres y mujeres en campaña (Ruiz y Muñoz, 2017), y muy particularmente en campañas intermedias (Rodelo, 2016), permanecen como un área que marginalmente estudiada. De ahí, pues, que el presente estudio busque conocer si ¿existe alguna diferencia en la forma en que hombres y mujeres ejercen las funciones del discurso sobre los temas en el spot político?

Metodología

Este estudio forma parte de un proyecto de investigación dividido en dos partes: 1) el análisis de las funciones discursivas que los candidatos y las candidatas a diputado federal ejercieron sobre los temas de campaña durante las elecciones de 2009 y 2015; y 2) el análisis de la convergencia de los temas tratados por ambos sexos durante el mismo periodo de tiempo. En este segundo punto en particular, se observa, primero, la convergencia temática por partido, y luego, por sexo. Lo anterior con el fin de controlar el sesgo en los datos, toda vez que los resultados registrados por Aquiles Chihu (2014) apuntan a que en elecciones intermedias son los partidos y no los candidatos los que determinan la agenda de campaña. No obstante, para esta ponencia, los resultados que aquí se presentan son únicamente aquellos relacionados con las frecuencias de las funciones discursivas sobre los temas.

En este sentido, se señala que el método de codificación empleado en la recopilación de los datos es el desarrollado por William Benoit, Joe Blaney y Penni Pier en 1998. De acuerdo con Benoit (2014), existen cuatro pasos básicos para extraer los datos contenidos en las piezas audiovisuales. El primero es volver cada tema una unidad. De acuerdo con el libro de codificación, un tema es una pieza discursiva capaz de expresar una idea coherente, y que

puede variar de extensión al ir de una frase o una oración hasta un párrafo completo. Por ejemplo, cuando un candidato a diputado federal señala que “si es elegido velará porque se reduzcan los impuestos sobre las gasolinas y porque se den medicamentos gratuitos en las clínicas de primer nivel”, se distinguen dos temas contenidos en una sola oración: economía y salud. El segundo paso es clasificar los temas en una función: aclamación, ataque o defensa. Cuando en campaña una candidata asegura que “ellas si va a defender los intereses de los que menos tienen, no como los colorados que se aprovechan de ellos”, se asigna una frecuencia a la aclamación y una frecuencia al ataque. Esto debido a que mientras la frase antes de la coma exalta de manera positiva una cualidad personal (*ver por los que menos tienen*), la oración que prosigue después del signo de puntuación es un ataque a las cualidades personales del grupo opositor (*aprovechados*). El tercer paso es catalogar las oraciones por el tópico de que se trate: política o carácter. Un tema de política es toda aquella expresión que alude a las acciones de gobierno o a problemas susceptibles de su intervención, tal como: “Este 2 de julio vota por más empleo y una mejor educación para tus hijos”. Un tema de carácter, por su parte, es una manifestación oral o escrita que alude a las cualidades y atributos del candidato. Un caso particular, es cuando un candidato o candidata para convencer al electorado señala: “yo te puedo ver de frente porque desde siempre he luchado por nuestras familias”. Aquí, se distingue que son dos las cualidades aludidas por el enunciante: honesto y luchador. Por último, cada tema es dividido en tres subtemas. Los temas de política se disgregan en Hechos Pasados (“Cuando fui presidente municipal construí no uno, sino dos hospitales”), Planes Futuros (“Si votas por mí, tendrás \$1000 pesos en útiles escolares”) y Metas Generales (“Elige más empleo, más seguridad y más educación”); y los de carácter en Cualidades Personales (“Ante la corrupción, vota por la honestidad valiente”), Habilidades de Liderazgo (“Yo, sí sé cómo acabar con la inseguridad”), e Ideales (“Por la libertad, la democracia y la esperanza de México”).

Una vez que se asigna cada una de estas marcas a los mensajes, se realiza una prueba Kappa Cohen's para estimar el margen de error que surge entre los codificadores y, de este modo, asegurar la confiabilidad de los datos. Para este caso, se tomó 10% de la muestra y se le proporcionó al codificador 2, con la intención de que codificara cada una de las 64 piezas audiovisuales. Los resultados de la prueba fueron: Funciones: 0.90; Temas: 0.80; Subtemas de política: 0.85; subtemas de carácter: 0.63. La prueba va de 0 a 1, donde 0 es ausencia de

acuerdo y 1 acuerdo perfecto. De acuerdo con la escala de medida utilizada por Landis y Koch (1977), los datos se ubican en el rango de Casi Perfecto (0.81-1) y Sustancial (0.61-0.80), por lo que se consideran confiables. Concluido el proceso de verificación, las frecuencias son vaciadas en una matriz de datos y, posteriormente, analizadas mediante la prueba estadística Chi cuadrada de bondad de ajuste y de independencia de variables. La prueba de *bondad de ajuste*, en esencia, busca determinar la medida en que las frecuencias observadas se ajustan a las frecuencias teóricas esperadas, mientras que la *independencia de variables* se emplea para establecer si existe o no una relación entre dos categorías analizadas. Adicionalmente, en este ejercicio se reporta la V de Cramer a fin de señalar la fuerza de la asociación con que ocurre la asociación entre dichas variables, de tal manera que entre más se acerca el valor a 0 más independientes serán las variables y entre más se acerca a 1 mayor asociación existe entre ellas.

Resultados

De acuerdo con la primera hipótesis de la TFDPC, la función más frecuente es la aclamación, seguido del ataque y las defensas. Al aplicar la prueba estadística *chi cuadrada de bondad de ajuste*, se obtuvo una diferencia estadísticamente significativa entre las funciones ($X^2[df = 2] = 4731.48 p < .0001$). Por otro lado, al comparar entre ambos sexos, se encontró que las mujeres fueron más positivas y menos negativas que los hombres a la hora de ejercer las funciones en campaña ($X^2[df = 1] = 15.12 p < .0001, \varphi = 0.067$).

Tabla 1. Funciones ejercidas por los candidatos y las candidatas en campaña

	<i>n</i>	Aclamación	Ataque	Defensa
Hombres	428	2041 (86.4%)	319 (13.5%)	1 (0.04%)
Mujeres	193	1010 (91.2%)	98 (8.8%)	
Total	638	3051 (87.9%)	417 (12%)	1 (0.03%)

Al desagregar los resultados de acuerdo a los resultados de la contienda, se observa que una característica de los ganadores, sean estos hombres ($X^2[df = 2] = 87.67 p < .0001, \varphi = 0.19$) o mujeres ($X^2[df = 1] = 24.35 p < .0001, \varphi = 0.15$), es que son más positivos y

menos negativos en el tono del discurso, mientras que los perdedores se comportan de manera inversa. Nuevamente, se observa que, aún entre perdedores, los candidatos son más negativos que las candidatas ($X^2[df = 2] = 14.65 p < .0001, \varphi = 0.08$). Contrariamente, al confrontar a las mujeres ganadoras con los hombres ganadores, no se presentó ninguna diferencia significativa ($X^2[df = 1] = 2.35 p < .0001, \varphi = 0.12$).

Tabla 2. Funciones ejercidas por sexo y por resultado de la contienda

		Mujeres		Hombres			
	<i>n</i>	Aclamación	Ataque		<i>n</i>	Aclamación	Ataque
Ganadoras	55	312 (97.8%)	7 (2.2%)	Ganadores	146	796 (95.7%)	36 (4.3%)
Perdedoras	138	679 (88.2%)	91 (11.8%)	Perdedores	282	1194 (81.8%)	265 (18.2%)

En cuanto a los temas de campaña, la prueba estadística chi cuadrada de bondad de ajuste encontró que los hombres tratan de igual forma los temas de política y de carácter ($X^2[df = 1] = 7.5 p < .0001$), en tanto que las mujeres tienen una mayor preferencia por los temas de carácter antes que por los temas de política ($X^2[df = 1] = 16.94 p < .0001$). Al aplicar la prueba chi cuadrada de independencia de variables y confrontar ambos sexos, se obtuvo que entre ellos no existe ninguna diferencia significativa a la hora de aludir los temas ($X^2[df = 1] = 3.35 p < .0001, \varphi = 0.03$).

Tabla 3. Temas aludidos por los candidatos y las candidatas en campaña

	<i>n</i>	Política	Carácter
Hombres	428	1113 (47.2%)	1247 (52.8%)
Mujeres	193	485 (43.8%)	623 (56.2%)

Particularmente, en México, este es un dato que llama la atención porque sólo en este tipo de elección sucede que los temas de política se tratan casi con la misma frecuencia que los temas de carácter (46.1% vs 53.9%). Con excepción del cargo a diputado federal, en casi todas las

candidaturas los temas de carácter usualmente se posicionan por encima de 60% y los de política por debajo de 40%.

Tabla 4. Temas aludidos por los seis tipos de candidato en campaña

Cargo	<i>n</i>	Política	Carácter
Presidente	341	696 (38.2%)	1127 (61.8%)
Senador	71	120 (28.2%)	305 (71.8%)
Diputado Federal	638	1598 (46.1%)	1870 (53.9%)
Gobernador	609	1080 (31.1%)	2397 (68.9%)
Diputado Local	145	242 (29.4%)	580 (70.6%)
Presidente Municipal	692	1333 (32.7%)	2742 (67.3%)

Al disgregar los datos por sexo y por el resultado de la contienda, es posible observar que los ganadores ($X^2[df = 1] = 11.78 p < .0001$) y las ganadoras ($X^2[df = 1] = 36.56 p < .0001$) prefieren los temas de carácter antes que los temas de política, mientras que los perdedores suelen tocar en la misma proporción ambos temas, sea que éste sea una mujer ($X^2[df = 1] = 0.94 p < .0001$) o un hombre ($X^2[df = 1] = 1.46 < .0001$).

Tabla 5. Temas aludidos por sexo y por resultado de la contienda

Mujeres				Hombres			
	<i>n</i>	Política	Carácter		<i>n</i>	Política	Carácter
Ganadoras	55	105 (32.9%)	214 (67.1%)	Ganadores	146	366 (44%)	466 (56%)
Perdedoras	138	371 (48.2%)	399 (51.8%)	Perdedores	282	706 (48.4%)	753 (51.6%)

Al comparar a hombres y mujeres en la forma en cómo ejercen las funciones sobre los subtemas de política ($X^2[df = 2] = 10.81 p < .0001, \varphi = 0.08$) y de carácter ($X^2[df = 2] = 1.07 p < .0001, \varphi = 0.02$), se distingue que entre ellos no existe ninguna diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 6. Subtemas aludidos por los candidatos y las candidatas en campaña

		HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Política	Hombres	122 (5.2%)	98 (4.2%)	38 (1.6%)	1 (0.04%)	753 (31.9%)	101 (4.3%)	38.7	8.54
		220 (9.3%)		39 (1.7%)		854 (36.2%)			
Política	Mujeres	28 (2.5%)	36 (3.2%)	14 (1.3%)	0	369 (33.3%)	38 (3.4%)	37.1	6.6
		64 (5.8%)		14 (1.3%)		407 (36.7%)			
		CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	IDacla	IDataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Carácter	Hombres	683 (28.9%)	73 (3.1%)	71 (3%)	28 (1.2%)	374 (15.8%)	18 (0.8%)	47.7	5.1
		756 (32%)		99 (4.2%)		392 (16.6%)			
Carácter	Mujeres	382 (34.5%)	11 (1%)	41 (3.7%)	6 (0.5%)	176 (15.9%)	7 (0.6%)	54.1	2.1
		393 (35.5%)		47 (4.2%)		183 (16.5%)			

No obstante, al revisar con mayor detalle el tono empleado por los hombres y mujeres en cada subtema, se confirma que los hombres son quienes tienen un tono más negativo que las mujeres. Al analizarlo de manera aislada, es posible observar que una característica común de los perdedores y las perdedoras es la recurrencia a tono más negativo, en tanto que los ganadores se distinguen por emplear un tono más positivo. En este sentido, un patrón que se distingue entre ambos sexos es que un hombre ganador se caracteriza por apelar a sus cualidades personales (36.4%), ser más vago (32.9%) y exaltar los ideales (14.2%). En conjunto, estos tres componentes representan el 83.5% del discurso depositado por los candidatos en el spot político.

Tabla7. Subtemas aludidos por los candidatos, según el resultado de las elecciones

		HPacl	HPataq	PFacl	PFataq	MGacl	MGataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Política	Ganador	69 (8.3%)	12 (1.4%)	11 (1.3%)	0	270 (32.5%)	4 (0.5%)	42.1	1.9
		81 (9.7%)		11 (1.3%)		274 (32.9%)			
Política	Perdedor	49 (3.4%)	78 (5.3%)	25 (1.7%)	1 (0.1%)	463 (31.7%)	90 (6.2%)	36.8	11.6
		127 (8.7%)		26 (1.8%)		553 (37.9%)			
		CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	IDacla	IDataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Carácter	Ganador	289 (34.7%)	14 (1.7%)	44 (5.3%)	1 (0.1%)	113 (13.6%)	5 (0.6%)	53.6	2.4
		303 (36.4%)		45 (5.4%)		118 (14.2%)			
Carácter	Perdedor	387 (26.5%)	56 (3.8%)	26 (1.8%)	27 (1.9%)	244 (16.7%)	13 (0.9%)	45	6.6
		443 (30.4%)		53 (3.6%)		257 (17.6%)			

En el caso de las mujeres ganadoras, esta combinación se presenta de la misma forma que con los hombres, ya que las cualidades personales (39.8%), las metas generales (27%) y los ideales (16.9%), representan 83.7% del discurso vertido en el spot político.

Tabla 7. Subtemas aludidos por las candidatas, según el resultado de las elecciones

		HPacl	HPataq	PFacI	PFataq	MGacl	MGataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Política	Ganador	17 (5.3%)	0	2 (0.6%)	0	83 (26%)	3 (0.9%)	31.9	0.9
		17 (5.3%)		2 (0.6%)		86 (27%)			
Política	Perdedor	11 (1.4%)	36 (4.7%)	10 (1.3%)	0	279 (36.2%)	35 (4.5%)	38.9	9.2
		47 (6.1%)		10 (1.3%)		314 (40.8%)			

		CPacl	CPataq	HLacl	HLataq	IDacla	IDataq	%Tono (+)	%Tono (-)
Carácter	Ganador	125 (39.2%)	2 (0.6%)	31 (9.7%)	2 (0.6%)	54 (16.9%)	0	65.8	1.2
		127 (39.8%)		33 (10.3%)		54 (16.9%)			
Carácter	Perdedor	251 (32.6%)	9 (1.2%)	9 (1.2%)	4 (0.5%)	119 (15.5%)	7 (0.9%)	49.3	2.6
		260 (33.8%)		13 (1.7%)		126 (16.4%)			

Por último, una peculiaridad que surge a la hora de confrontar a los ganadores de ambos sexos, es que las mujeres, a diferencia de los hombres, duplican el número de alusiones que se hacen sobre las habilidades de liderazgo (10.3% vs 5.4%).

Conclusiones

Se confirma que la primera hipótesis de la TFDPC referente a que la función más frecuente es la aclamación, seguido de los ataques y las defensas. La diferencia entre hombres y mujeres en el tono de los mensajes se confirma, pues las primeras son quienes aclaman más y atacan menos que los segundos. Al disgregar los resultados por ganadores y perdedores, se observa que los ganadores utilizan más las aclamaciones que los ataques, mientras que los perdedores se comportan de manera inversa. En el tratamiento de los temas predominaron los temas de carácter sobre los temas de política. Lo anterior, prueba ser un comportamiento consistente con los hallazgos reportados en 2017. Adicionalmente, al comparar el tratamiento de los temas que hicieron los hombres y las mujeres, no se encontraron diferencias significativas. No obstante, al analizarlos por separado, se supo que los hombres tratan con la misma frecuencia ambos temas, en tanto que las mujeres muestran una mayor preferencia por los temas de carácter. Como un hallazgo alterno, se reporta que las elecciones a diputado federal son las únicas elecciones donde los temas de política superan la barrera del 40% y los temas de carácter disminuyen a casi el 50%. Al separar a los ganadores y perdedores en el tratamiento de los temas, se supo que los ganadores (hombres y mujeres) prefieren con mayor

frecuencia los temas de carácter que los temas de política, en tanto que para los perdedores no presentan ninguna diferencia significativa en su tratamiento. Finalmente, se aprecia que, en la comparación de los subtemas, tanto los hombres como las mujeres, no presentaron diferencia alguna. Sin embargo, al tratar los datos por ganadores y perdedores, se encontró que hombres y las mujeres ganadoras concentran más del 80% en tres los subtemas: Cualidades Personales, Metas Generales e Ideales. Los perdedores, por su parte, también concentran una proporción aproximada en estos tres subtemas, aunque con la diferencia de que en cada uno de ellos los ataques siempre son superiores a los realizados por los ganadores. Un hallazgo alterno que llama la atención de este segmento es que una mujer ganadora apela dos veces más que un hombre ganador a sus habilidades de liderazgo.

Bibliografía

Abramowitz, A. (1985) Economic Conditions, Presidential Popularity, and Voting Behavior in Midterm Congressional Elections. *The Journal of Politics*, 47 (1), pp. 31-43.

Benoit, W. (2007) *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.

_____ (2014) *A Functional Analysis of Political Television Advertisements*. Lanham, MD: Lexington Books.

Benoit, W., Blaney, J., y Pier, P. (1998) *Campaign '96. A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. Estados Unidos: Praeger.

Buttice, M. y Stone, W. (2008) *Candidates and voters in 2006: Issues and Valence in a Midterm Election*. Ponencia presentada en The American Political Science Annual Meeting, el 28 de agosto en el Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts.

Chihu, A. (2014) *La imagen de los partidos políticos en México*. México: UAM-Porrúa.

Dulio, D. y Trumbore, P. (2009) Running on Iraq or Running from Iraq? Conditional Issue Ownership in the 2006 Midterm Elections. *Political Research Quarterly*, 62 (2), pp. 230-243.

Eaves, C. (2010) *Presidential Campaigning in Midterm House Elections*. Ponencia presentada para The 2010 Southern Political Science Association Meeting el 6 de enero en el Crowne Plaza Hotel Ravinia, Atlanta, Georgia.

Eshbaugh-Soha, M. y Nicholson-Crotty, S. (2009) Presidential Campaigning during Midterm Elections. *The American Review of Politics*, 30, pp. 35-50.

Hansen, B. (1997) Talking About Politics: Gender and Contextual Effects on Political Proselytizing. *The Journal of Politics*, 59 (1), pp.73-103.

Kahanek, J. (2008) *Parties ad Presidents: Determinants of a Midterm Election*. Ponencia presentada en The Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, del 3 al 6 de abril en el Palmer House Hotel, Hilton, Chicago, Illinois.

Keele, L., Fogarty, B., y Stimson, J. (2004) Presidential Campaigning in the 2002 Congressional Elections. *PS: Political Science and Politics*, 37 (4), pp. 827-832.

King, J. (2008) *Presidential Focus in Midterm Congressional Elections*. Ponencia presentada en el encuentro anual MPSA Annual National Conference, el 3 de abril, en el Palmer House Hotel, Chicago, Illinois.

Landis, L. y Koch, G. (1977) The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33 (1), pp. 159-174.

Lugo, R. (2011) *Estrategias de Comunicación Política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Tesis de Maestría. México: FLACSO.

Marchant-Shapiro, T. (2010) *The devil's in the details: Predicting District level Outcomes in Midterm Elections*. Ponencia presentada en The Northeastern Political Science Association Meetings, del 11 al 13 de noviembre, Boston, Massachusetts.

McClurg, S. y Bryan, J. (2009) *The effect of presidential campaigning: The 2002 and 2004 Midterm Senate Elections*. Documento de Trabajo. Southern Illinois University. [En Línea] Disponible en: http://opensiuc.lib.siu.edu/ps_wp/1 (Consultado el 5 de agosto de 2015)

McGregor, S y Mourao, R. (2016) Talking Politics on Twitter: Gender, Elections, and Social Networks. *Social media + society*, 2 (3), pp. 1-14.

McIlwain, C. y Caliendo, S. (2009) Black messages, White messages: The differential use of racial appeals by black and white candidates. *Journal of Black Studies*, 39 (5), pp. 732-743.

Rodelo, F. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, 39, pp. 87-99.

Ruiz, P. y Muñoz, C. (1997) Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y Sociedad*, 29, pp.69-91.

Tufte, E. (1975) Determinants of the Outcomes of Mitdterm Congressional Elections. *American Political Science Review*, 69 (3), pp. 812-826.

Winsky, L. y Mattei, F. (1998) If Men Stayed Home... The Gender Gap in Recent Congressional Elections. *Political Research Quarterly*, 51 (2), 411-436.

