

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

Functional analysis of the political spot by gender. Is there any difference between men and women?

Ulises Cruz Valencia & Ignacio Daniel Torres Rodríguez

Resumen

Esta investigación aplica la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña para explorar el comportamiento discursivo de los hombres y las mujeres en campaña. El objetivo del estudio es conocer si existe una diferencia en la forma en que hombres y mujeres ejercen las funciones de aclamación, ataque y defensa sobre los temas de política y de imagen. La muestra utilizada es 2450 spots, provenientes de seis tipos de candidatos: presidente de la República, senador, diputado federal, gobernador, diputado local y presidente municipal. El método de codificación que se sigue es el desarrollado por William Benoit en 1998 y la prueba que se aplica para reducir la subjetividad es la prueba Kappa Cohens. En la contrastación de los supuestos, los primeros resultados arrojaron que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos sexos.

Ponencia

Una teoría que en los últimos años ha contribuido de manera notable al entendimiento del spot político es la Teoría Funcional del Discurso Político en Campaña. De acuerdo con William Benoit, Joseph Blaney y Penni Pier (1998), el discurso es el medio que los candidatos utilizan para diferenciarse de sus competidores, con el propósito de lucir más atractivos ante la audiencia y ganar la elección. Para el logro de este objetivo, señalan, los candidatos deberán ser capaces de ejercer de manera eficiente y estratégica tres funciones: aclamar, atacar y defender. Una aclamación es una manifestación oral o escrita que exalta de manera positiva la imagen del candidato. El ataque, por el contrario, es una expresión lingüística que busca dañar la imagen y reputación de los opositores. La defensa, por su parte, es la estrategia discursiva que permite a los candidatos reducir los efectos provocados por el ataque. De acuerdo con los autores, estas tres funciones se ejercen sobre dos temas: Política y Carácter. Los temas de política son tópicos relacionados con las acciones de gobierno o que son susceptibles de él. Para su análisis, se dividen en Hechos Pasados, Planes Concretos y Metas Vagas. En tanto que los temas de carácter son expresiones que aluden a las cualidades y atributos de los candidatos. Al igual que los temas de política, éstos se clasifican en tres subtemas: Cualidades Personales, Habilidades de Liderazgo e Ideales.

Ahora bien, ¿qué se sabe respecto de la verificación empírica de la teoría? Actualmente, la teoría de Benoit (2014) ha sido probada de manera longitudinal (1952-2012) y sobre una N grande en Estados Unidos (4,780 spots). Fuera de sus fronteras, existen sólo tres casos donde ha sido contrastada: Taiwán (Wei-Chun, William y Tzu-hsiang, 2004), Corea del Sur (Chelhoan y Benoit, 2004), Canadá (Mahone, 2009) y México (Cruz, 2017). De los cuatro casos, México es el único país donde la teoría se ha validado de manera amplia. De esta investigación, y de la revisión de los estudios hechos en nuestro país, se observa que un tema inexplorado es el comportamiento discursivo de hombres y mujeres en campaña. Particularmente, al día de hoy, se desconoce si existe una diferencia estadísticamente significativa en la forma en cómo los candidatos ejercen las funciones sobre los temas. Para abonar al conocimiento, nuestra investigación presenta los resultados de un análisis de contenido cuantitativo hecho a 2,540 spots televisivos que fueron segmentados por sexo, ya que interesa conocer ¿Quién es más negativo y positivo en campaña, los hombres o las mujeres? ¿hay alguna diferencia en la forma en que tratan los temas de campaña? ¿prevalece el discurso de género sobre la rentabilidad política del discurso “atrapatodo”?