

COMUNICACIÓN NEGATIVA, UNA RESPUESTA ANTE LA INCERTIDUMBRE DEL SISTEMA DE PARTIDOS



Alba María Nicolás Marín

Account Executive Assistant en Edelman (Consultora de comunicación y asuntos públicos).
albanicolasmarin@gmail.com

Resumen

Generalmente los estudios que han abordado la comunicación negativa han establecido una conexión teórica entre el diseño de la estrategia y la consecución del voto. De manera novedosa este trabajo pretende demostrar la influencia de factores contextuales, en concreto el formato numérico del sistema de partidos, en el diseño de la comunicación negativa durante las campañas de 2008, 2011, 2015 y 2016 en España. Esta relación parte del presupuesto de que en el enfrentamiento por el gobierno de los regímenes bipartidistas la campaña será más agresiva que en regímenes multipartidistas, donde la cooperación por la gobernabilidad, se espera, atenúe el grado de negatividad de la campaña. Para ello se ha realizado el análisis de una muestra de 24 spots negativos representativos de cada régimen de partidos. A partir de la propuesta de una matriz de codificación para el análisis de campañas negativas propuesta por Virginia G. Beaudoux y Orlando D'Adamo se pretende establecer las diferencias significativas de cada uno de los casos.

Palabras clave: campaña; negativa; spot; anuncio; bipartidismo; multipartidismo.

Abstract

Generally studies that have addressed negative communication have established a theoretical connection between the design of the strategy and the achievement of the vote. In a novel way this paper aims to demonstrate the influence of contextual factors, specifically the numerical format of the party system, in the design of negative communication during the campaigns of 2008, 2011, 2015 and 2016 in Spain. This connection is based on the assumption that in the bipartisan government's confrontation by the government the campaign will be more aggressive than in multiparty regimes, where cooperation for governability is expected to lessen the degree of negativity of the campaign. For this purpose, a sample of 24 negative spots representative of each party regime has been analyzed. Based on the proposal of an encoding matrix for the analysis of negative campaigns proposed by Virginia G. Beaudoux and Orlando D'Adamo, we intend to establish the significant differences of each case.

Keywords: Campaign; negative; spot; ad; bipartisanship; multiparty.

I. INTRODUCCIÓN

Numerosos trabajos han conceptualizado la campaña negativa y casi todos los académicos que han desarrollado este concepto como estrategia coinciden en los mismos puntos, desde la definición hasta los objetivos. Otros trabajos más extensos amplían los estudios incluyendo todos los elementos que implica hacer una campaña negativa, desde los tipos de ataque o tácticas, hasta sus diferentes usos, desde los efectos nocivos y positivos hasta las herramientas de las que se vale. Ahora bien, de manera tradicional dentro del ámbito estrictamente de la comunicación política.

¿Cuál es el propósito de esta investigación? Generalmente las investigaciones sobre la campaña negativa se han concentrado principalmente en los elementos tácticos de la misma. El grueso de estudios sobre esta estrategia de comunicación no han profundizado, o al menos no de manera exhaustiva, en los factores del contexto que pueden llegar a condicionar el contenido de la campaña negativa. El objetivo de este trabajo pretende demostrar cómo hay factores, como el sistema de partidos, que influyen significativamente en los niveles de negatividad de los *spots* publicitarios. La lógica que sigue esta propuesta la extraemos a partir de lo planteado por autores como Alan Ware quien asocia el sistema bipartidista a unos niveles de competición altos; y el sistema multipartidista a una mayor cooperación en el juego político. Aunque en sus textos se refiera a esta analogía para estudiar el comportamiento de los partidos, las primeras observaciones sobre el tema dejan ver una estrecha relación entre ambas cuestiones: el contexto partidista (bipartidista o multipartidista) y el grado de negatividad de la campaña negativa (Ware, 2004: 240).

Se ha trabajado sobre la experiencia bipartidista y multipartidista en España, a partir de elecciones generales asociadas a cada caso. En los procesos electorales de 2008 y 2011 se presentaron dos fuerzas políticas: el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que definieron el ámbito bipartidista y, de otro lado y tras los factores que condicionaron el surgimiento de nuevos partidos en la arena política, entran en el ámbito de competición Podemos y el Partido de la Ciudadanía-Ciudadanos (C'S) definiendo la transición al multipartidismo. Esta última etapa comprende las campañas de las elecciones de 2015 y 2016, por establecer un espacio temporal.

Estos mismos partidos han considerado la lógica que imponen los medios audiovisuales en el ámbito de la comunicación política, y cómo las características de los anuncios televisivos o *spots* los conforman como una herramienta indispensable para proyectar los

mensajes de la campaña negativa. Por consiguiente, los *spots* negativos se van a emplear como herramienta de análisis, cuyo contenido definirá el enfrentamiento partidista y la dirección que este toma (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 41).

El estudio se realiza sobre una muestra de *spots* de contenido negativo proyectados en las campañas electorales de las dos etapas partidistas ya mencionadas. Para esto se empleó una matriz de codificación propuesta por D'Adamo y Virginia G. Beaudoux (2013) para el estudio de las campañas negativas que incluye una serie de variables que pretenden precisar el análisis de los anuncios negativos, completado además con sus respectivos indicadores y dimensiones.

Las conclusiones pretenden arrojar luz sobre la cuestión planteada. Comparando ambos casos buscamos comprobar la siguiente relación: el grado de negatividad de los *spots* políticos de los años 2008 y 2011 va a ser mayor que en la experiencia multipartidista de los últimos años. Los incentivos que se pueden asociar al diseño de la comunicación de campaña en los años 2015 y 2016 se han transformado por completo desde la experiencia bipartidista. Así es que hemos pasado de una dinámica en la que el PP y el PSOE se enfrentaban directamente por el gobierno a un escenario en el que son necesarios pactos para la gobernabilidad. Todo ello para lograr legitimidad, estabilidad y la eficacia que el sistema requiere.

II. COMUNICACIÓN NEGATIVA

Los cambios sucedidos en la comunicación política y la emergencia de la televisión a mediados del siglo XX han contribuido enormemente al surgimiento de la campaña negativa, pero ¿qué es la comunicación negativa? Existe una amplia literatura en comunicación política que ha abordado con detalle la lógica e implicaciones de la campaña negativa, para Virginia G. Beaudoux es aquella que *“más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario. En este caso, un candidato no realza sus propias virtudes sino que destaca lo negativo del oponente. Se trata de socavar la reputación de un candidato u opción política mediante la evocación de imágenes y argumentos que degraden la percepción que los votantes tengan del rival”* (2007: 209).

William G. Mayer plantea la siguiente comparación para definir esta estrategia: mientras la campaña positiva se centra en las fortalezas y los méritos propios del candidato, la campaña negativa resalta las debilidades y defectos de la oposición; los errores cometidos, los defectos en su carácter o desempeño y las malas políticas que llevan a cabo (Mayer, 2001: 441).

En función de los objetivos de la campaña negativa, Crespo define esta estrategia como aquella cuyo fin es desmovilizar a los votantes del partido al que va dirigido el ataque y, de forma paralela, buscaría reforzar el voto de nuestro partido (Crespo *et al.*, 2015).

La aceptación de la campaña negativa en nuestra democracia moderna viene dada por nuestros intentos por simplificar los argumentos del debate público. La simplificación forma dicotomías como bueno-malo, positivo-negativo, legal-ilegal, justo-injusto, etc. Esta polarización permite reducir en categorías a los actores del juego político, y a este aspecto se refiere Laponce (1981) nos habla de un modelo de oposición que distingue entre izquierda-derecha para “generar esquemas dicotómicos de valoración” permitiendo así asociar unas ideas o etiquetas simbólicas a un partido o candidato. La forma del mensaje responde a esta condición, y es que hoy en día la mayoría de los ciudadanos no espera perder tiempo atendiendo a los temas y asuntos que moviliza la política, y se acomoda en los atajos que brinda la televisión. Sin embargo, sí tienen en consideración aquello que entienden que pueda afectar a su cotidianidad (Durán y Nieto, 2010: 359).

Otra de las características que define la campaña negativa es el uso de “verdades a medias”. Nos referimos aquí a la asignación de una interpretación “falsa” con voluntad de ello, acción que puede llegar a tener un gran eco en los *mass media*. El uso de tácticas emocionales refuerza además este tipo de acciones, invocando a los sentimientos como llave para la movilización del elector común.

En suma, en palabras de Beaudoux la campaña negativa “tiende a ser altamente visual”, es decir, la posibilidad de emplear imágenes permiten definir y enmarcar al oponente así como dibujar un perfil más favorable del candidato (Beaudoux y D’Adamo, 2013: 8).

Por último, la identificación de enemigos protagoniza el espectáculo político. La identificación de rivales como enemigos a los que hay que temer “*resulta funcional a la idea de que la competencia electoral y la política involucran conflicto entre partes*” (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 213).

Está claro que cuando alguien se presenta a unas elecciones generalmente lo hace con el objetivo de ganarlas, pero ante esta aparente lógica surge un debate controvertido acerca de si el fin justifica los medios, si es ético utilizar un tipo de ataque u otro. A este respecto Durán Barba concluye con la siguiente afirmación: “*la norma es tratar de ganar*” (Durán y Nieto, 2010: 261).

Una vez aclarado el concepto de campaña negativa y tras puntualizar sus características, vamos a enumerar los distintos tipos de ataque que la constituyen:

1. **Apelación al miedo:** intenta transmitir al público una sensación de inseguridad y temor haciéndole ver qué ocurriría si otro partido ganase las elecciones en vez del propio. La apelación al miedo construye en la mente del elector las consecuencias de una posible victoria del oponente con el fin último de alejar el voto de este candidato o partido. Se puede mostrar de dos maneras: un mensaje que amenace con la posibilidad de perder algo u otro que conlleve a votar por el objetivo del ataque (Crespo *et al.*, 2011: 149).
2. **Ataque directo:** se construyen de manera muy explícita hacia el adversario y buscan una vez más desalentar el voto del oponente aunque no tanto movilizar el voto propio (Crespo *et al.*, 2011: 149).
3. **La yuxtaposición o comparaciones:** se basa en mensajes comparativos, y pueden ser tanto directos como indirectos. Este tipo de ataque enfrenta los programas, políticas o la experiencia de ambos candidatos (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).
4. **Ataques cuyo eje son mensajes que tienen en cuenta las debilidades del programa o del candidato adversario:** se trata de ataques que se pueden mostrar tanto de forma explícita como implícita. Delegan en el público un ejercicio de lógica al ser estos los que deduzcan las conclusiones del mensaje (Johnson- Cartee y Copeland, 1997).
5. **La apelación a los sentimientos y emociones negativas** (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 215).
6. **La inoculación:** el término hace referencia a la introducción de una línea argumental en la mente de los electores para que se puedan defender o incluso sean inmunes ante ataques de la oposición. En muchos casos prácticos, algunos candidatos asumen previamente alguna experiencia o actividad susceptible de ser criticada (Crespo *et al.*, 2011: 153).

Cabe señalar que no todos estos ataques contienen la misma carga negativa, que algunos son menos comprometidos que otros, y que su contenido y la forma del mensaje en el *spot* van a determinar el propósito del mismo. En este sentido, los ataques directos construyen una asociación percibida con inmediatez, los mensajes son emitidos en sintonía al ataque, por el contrario, los ataques indirectos requieren una pausa de reflexión y no se muestran de forma tan evidente.

En palabras de Johnson-Cartee y Copeland los ataques implícitos “no producen negatividad en el emisor” (1997). Bajo esta premisa podemos identificar los mensajes del *spot* explícitos o directos con unos niveles más altos de negatividad en contraposición a los mensajes indirectos e implícitos.

En términos generales, los estudios de la campaña negativa han estado muy limitados al campo de la comunicación y no han abordado otros elementos que no sean meramente tácticos, es decir, orientados a la consecución del voto. En este sentido, el desarrollo de este proyecto difiere de lo convencional y busca ahondar en cómo hay factores ajenos al ámbito de la comunicación que pueden afectar al contenido de la campaña negativa. Nos referimos aquí a los elementos del sistema y cómo según estén diseñados influyen concretamente en los niveles de negatividad de los ataques.

Podemos enumerar varios factores del sistema que pueden influir en la campaña negativa, entre ellos el sistema de gobierno. La distinción predominante entre los sistemas políticos democráticos se da entre el presidencialismo y el parlamentarismo. El primer sistema se caracteriza por una estricta separación de poderes en la que el Parlamento no puede interferir en los asuntos del Ejecutivo, una ventaja gubernamental que otorga al presidente legitimidad autónoma. Sin embargo, en el parlamentarismo no se permite esta separación de poderes entre el Gobierno y el Parlamento, es decir, los poderes ejecutivo y legislativo se comparten. (Sartori, 1994: 97-117). De otro lado el sistema electoral también podría ser un factor decisivo, esto lo vemos claramente en los sistemas mayoritarios en los cuales quién obtiene la mayoría de los votos se queda con todo. En contraposición en los sistemas proporcionales el vencedor debe compartir el poder. (Sartori, 1994: 15). Podemos intuir que las características que definen estos casos y las distingue entre ellas pueden influir en el grado de negatividad de la campaña. Todas ellas nos llevan a la misma lógica, por lo que hemos entendido que en el sistema de partidos van a ser determinantes los niveles de cooperación y competición.

Pero antes de profundizar en esta relación vamos a definir los formatos que componen el sistema de partidos, ya que una simple puntualización como la anterior no es suficiente para comprender la propuesta de este trabajo.

El primer sistema que vamos a abordar es el bipartidismo, definido por Sartori como aquel en el que dos partidos compiten por obtener la mayoría absoluta de los escaños. En el desenlace electoral uno de los partidos consigue la mayoría parlamentaria, gobernando solo y obteniendo todas las ventajas políticas de gobernar

“solo”. A lo largo del tiempo se prevé una alternancia de poder entre los dos grandes partidos (2005: 158). Por el contrario, en un sistema multipartidista compiten más de dos partidos por esa mayoría y, entre tanto, tendrán que recurrir a coaliciones para formar gobierno (Sartori, 1994: 172). Pero no solo se refiere a la actividad electoral, se trata de un sistema basado en la participación activa y significativa de varios partidos en la vida pública.

¿Por qué el sistema de partidos puede afectar a la negatividad de la campaña? En la línea de nuestra investigación, en un sistema bipartidista parece que no existen otros alicientes que no sean los de la máxima competición ya que no se encuentran incentivos para la cooperación formal o informal con otro partido. Como cita Alan Ware: “el bipartidismo es uno de los ejemplos de lo que en teoría de juegos se denominaría estricta competición suma cero”. Este razonamiento encuentra su explicación en la sencilla lógica de que cada voto perdido por la oposición es un beneficio para nuestro propio partido (1996: 247). La “libertad competitiva” podría influir en la campaña pronunciando los ataques negativos. Esta única oposición puede ser vista como un mero contrincante al que hay que derrocar, puesto que no hay interacción entre ambos partidos que no sea la del enfrentamiento electoral. La orientación de estos partidos es hacia el gobierno, la competición en campaña es el camino hacia él.

En el multipartidismo la necesidad de formar coaliciones puede limitar la competición negativa. En primer lugar, los partidos van a tener que formar alianzas para alcanzar mayorías y no deberán poner en peligro las relaciones con el resto de partidos, o al menos con los que tengan una utilidad de coalición (Sartori, 2005: 172). En suma, en un sistema multipartidista no sería necesario competir con todos los partidos o hacer una dura oposición con ciertos grupos. El mismo autor concreta que cuantos más partidos haya en la arena política más difícil será calcular el impacto de una iniciativa en materia de políticas públicas; existe cierta incertidumbre sobre quién apoyará a quien, así que es conveniente evitar riesgos (Ware, 2004: 249). Los niveles de negatividad de los *spot* políticos podrían moderarse si existe una previa disposición a acercar posturas con otros partidos o llegar a acuerdos gubernamentales. Estrategias de campaña como los ataques directos podrán dañar las relaciones con otros grupos, propiciando personalismos que dificulten el acercamiento de posturas.

Esta relación también se apoya en las investigaciones de algunos críticos de la campaña negativa que afirman que “mucho negatividad puede afectar a la futura go-

bernabilidad y la posibilidad de consensos posteriores en los gobiernos y que todos los actores ingresarían en una escala de violencia discursiva" (Crespo et al., 2011:155).

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para tratar de demostrar la influencia del sistema de partidos en los niveles de negatividad de los ataques de campaña, este estudio ha sido abordado desde la perspectiva de un estudio de caso a través de un análisis comparado.

A partir de lo referido en el párrafo anterior, en este trabajo se desarrolló un estudio sobre la influencia de los formatos que toma el sistema de partidos (bipartidismo o multipartidismo) y cómo vienen a determinar el grado de negatividad de la campaña negativa. Esta relación cobra sentido si asociamos el número de partidos en lid a unos incentivos de competición o cooperación entre los mismos. El contexto bipartidista va a implicar unos niveles más altos de competición en campaña si asumimos la idea de que el enfrentamiento directo, el juego suma cero de este sistema, no implica otra interacción entre partidos que no sea la de la estricta competición por el gobierno. De otro lado, la relación que se propone entre el multipartidismo y los incentivos a la cooperación implica que en un sistema de gobierno en el que compiten más de dos partidos, un alto grado de negatividad en la campaña puede dañar las relaciones entre las formaciones políticas.

Desde el siglo pasado hasta hoy, y de forma paralela al desarrollo de los medios de masas, las estrategias negativas se han abierto paso en el marco televisivo a través de los *spots* publicitarios. Esto último encuentra su justificación en la efectividad del empleo de emociones, imágenes y la simplificación argumentativa. El objetivo que esta herramienta persigue es meramente electoral desvinculándose así de la función informativa. La campaña negativa consigue proyectar en la audiencia sensaciones negativas llegando a influir en las actitudes de los votantes y de forma más efectiva en la intención de voto. Sobre esta base resulta de interés analizar con detalle los *spots* negativos como herramienta indispensable de la campaña, pues su influencia y efectos pueden alterar la futura gobernabilidad. Es algo que tanto asesores como candidatos deben tener en cuenta: el grado de negatividad que protagonizan los *spots* de las campañas.

La hipótesis de esta investigación plantea, en el primer supuesto bipartidista, que en este contexto de estricta competición el grado de negatividad de la campaña será mucho más alto o visible que en un sistema multipartidista. Dado que el sistema multipartidista está asociado a unos incentivos a la cooperación entre las

formaciones políticas, la negatividad en campaña se verá atenuada con el fin de no dañar las relaciones partidistas y facilitar la formación de coaliciones.

Para realizar esta investigación se tomó una muestra de 24 *spots* que han formado parte de las campañas negativas de los años 2008 y 2011 (casos bipartidistas) y los años 2015 y 2016 (casos multipartidistas). La muestra se distribuye de la siguiente manera:

Spots de campaña para las elecciones generales de 2008:

- » PP: "Mujer Desengañada" y "Castillo de Naipes".
- » PSOE: "El preguntón" y "No seas él".

Spots de campaña para las elecciones generales de 2011:

- » PP: "Alguien quiere pelea" y "La herencia del PSOE".
- » PSOE: "Pelea por lo que quieres" y "Corre hija, corre".

Spots de campaña para las elecciones generales de 2015:

- » PP: "Hipster" y "Trabajar, hacer y crecer".
- » PSOE: "Corta con la derecha" y "Un futuro para la mayoría".
- » PODEMOS: "Algo pasa con María" y "Maldita casta, bendita gente".
- » CIUDADANOS: "Una nueva etapa" e "Imposible era solo una opinión".

Spots de campaña para las elecciones generales de 2016:

- » PP: "Gatos y perros" y "Solo con sonrisas".
- » PSOE: "Imagínatelo sin Rajoy" y "La hora del sí".
- » PODEMOS: "Ganar el futuro" y "Tablas".
- » CIUDADANOS: "Héroes anónimos" y "Mi carta a Daniela".

Para el análisis de estos *spots* se siguió una propuesta de Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo consistente en una matriz de codificación para el análisis de campañas negativas. Sus autores aclaran que esta "matriz es en definitiva, un marco o conjunto de categorías analíticas aplicable a cualquier caso de estudio" (2013: 10). Este modelo está formado por siete variables que nos van a permitir ordenar el contenido de los *spots* negativos e interpretarlos posteriormente, a tener en cuenta: tipo de ataque, dirección del mismo, tipo de apelación empleada, fuente que realiza el ataque, tácticas empleadas en la realización del ataque, procedencia de la campaña negativa y tipo de información

negativa que se utiliza para realizar el ataque (García Beaudoux y D'Adamo, 2013: 7-23).

De esta muestra de *spots* se procuró extraer la información necesaria para comparar e identificar qué campaña contiene un grado mayor de negatividad, los indicadores que componen cada variable procurarían una suerte de grilla para clasificar el contenido.

IV. LA EXPERIENCIA BIPARTIDISTA Y MULTIPARTIDISTA EN ESPAÑA

El paso de un sistema de partidos a otro está envuelto en un proceso de cambio sin precedentes que marcaría un antes y un después en la historia de la democracia española. No se puede hablar de política sin referirnos a los partidos políticos que compiten por gobernar, pero solo podremos hablar de estos tras la caída del régimen franquista. En este contexto de alta tensión política nacieron muchos partidos listos para organizarse como instrumentos eficaces de arbitraje entre instituciones y la voz popular, definitivamente claves para un sistema democrático sano y estable.

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE), el Partido Comunista de España (PCE) y el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y, más tarde, la Unión de Centro Democrático (UCD) y Alianza Popular (AP) se enfrentaron a un cambio sin precedentes, pero no todos lograron mantenerse en el panorama político dando lugar a un sistema de partidos concreto. Lo cierto es que no se puede hablar de un modelo de competición entre dos jugadores hasta los años 90, desde entonces, las convocatorias electorales se han sucedido con las grandes victorias de el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular que lograban convertirse en los principales partidos de izquierda y derecha, respectivamente.

La estabilidad bipartidista se mantuvo incluso en el contexto económico desencadenado en 2007, quizás por la falta de alternativas o la mera inercia del sistema electoral. No obstante se empezaban a vislumbrar algunos signos de debilitamiento electoral paralelamente a la recuperación en votos de Izquierda Unida (IU) y la aparición de opciones alternativas como la de Unión Progreso y Democracia (UPYD).

Desde el 2011, el panorama político estuvo marcado por la movilización ciudadana que advertía de la fragilidad del sistema, y es en el año 2014 cuando las encuestas del CIS muestran por primera vez una ruptura del bipartidismo. Las apariciones mediáticas de diferentes voces políticas irrumpieron con Podemos como tercera fuerza desencajando los esquemas bipartidistas. Mientras tanto Ciudadanos, el partido de Albert

Rivera, presentaba a lo largo de 2015 una intención de voto considerable. Este partido ya contaba con una larga trayectoria en Cataluña, pero se presentaba a nivel nacional como una alternativa de centro, contradiciendo el eje ideológico izquierda-derecha que había imperado los últimos años.

V. TEMAS Y CAMPAÑA ELECTORAL

La campaña electoral del año 2008 se presentaba con pocas expectativas de cambio aún con la reducida distancia que las encuestas otorgaban al PSOE y al PP. Este margen mantuvo la intensidad de la campaña, el PSOE aunó todos sus esfuerzos en movilizar a su electorado con el eslogan "*Vota con todas tus fuerzas*". Paralelamente, el planteamiento de la campaña del PP tomó un rumbo diferente y opuesto al del PSOE, su estrategia perseguía una baja participación orientando sus acciones a dañar la imagen gubernamental del PSOE.

Al igual que en estas elecciones, en los comicios del año 2011 la participación electoral continuó esta línea decreciente, y es el punto de partida en el que el bipartidismo empieza a mostrar signos de fatiga. En contraste, el lema de campaña presentado por el PP, "*Súmate al cambio*", dejaba entrever una campaña más calmada, quizás por la ventaja competitiva de la que partía la formación liderada por Mariano Rajoy. El PSOE lanzó una estrategia más agresiva acompañada del eslogan "*Pelea por lo que quieres*". Rubalcaba, al frente, debía asegurar el voto de izquierda, el voto de centro ya no era una prioridad, estaba perdido.

Estos primeros signos de inestabilidad dejaron su huella en las elecciones generales de 2015, que marcaron un antes y un después en la historia electoral de nuestro país. En este escenario, el PP lanzaba su eslogan de campaña "*España en serio*" que remarcaba la experiencia como un valor contra sus adversarios, el trabajo y los logros alcanzados frente a la inexperiencia y la incertidumbre. De manera similar, el PSOE pone en duda en los debates la seriedad de estos nuevos partidos, y llama al público a comparar propuestas para evidenciar la poca rigurosidad de sus programas.

Aunque los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, centran sus argumentaciones en culpar al bipartidismo, lo cierto es que Pablo Iglesias reconoce compartir en los debates muchos de los valores que ha venido representando el Partido Socialista. Sintetizan su mensaje en el único lema de la campaña que incluye el nombre del partido: "*Un país contigo, Podemos*". Se trata de un eslogan que proyecta positividad al igual que el socialista, pero que aquí trata de representar el cambio

de izquierdas, posición que había ocupado el PSOE y que estaba muy debilitado.

Al igual que estos dos últimos partidos, Ciudadanos expone un mensaje en positivo, regenerador. “*Vota con ilusión*” apela a los sentimientos, a lo emocional, invita a confiar en un líder que ilusiona en contraste a los líderes tradicionales.

Tras los fracasos en las negociaciones entre partidos y la consecuente dificultad para formar gobierno las nuevas elecciones se proclamaron aquel mismo día y fueron fechadas para el domingo 26 de junio de 2016, dando fin a la legislatura más corta de la historia reciente de España. La estrategia que diseñó el PP es un claro ejemplo de campaña en positivo, su eslogan “*A favor*” llamaba a la concordia y la unidad.

“*Un sí para el cambio*” era el nuevo lema del PSOE, un sí para Pedro Sánchez implicaba un no para Rajoy, que había expresado ya su intención de acercar posturas al Partido Socialista. Con las tensiones generadas con el PSOE y la desgastada imagen de Pablo Iglesias, Podemos presenta una campaña más en positivo si cabe que el resto de formaciones: “*La sonrisa de un país*”. En esta ocasión IU y Podemos deciden unir fuerzas y ofrecer esperanza y salidas a la crisis. Ahora, Unidos Podemos (UP) necesitaba ampliar los objetivos de su campaña y centra varios de sus mensajes en el electorado de mayor edad. Los errores cometidos en las negociaciones previas a la investidura del año anterior, ahora se intentan subsanar con declaraciones que invitan al diálogo y a olvidar las diferencias políticas.

En la misma línea el partido de Albert Rivera presentó su campaña bajo el lema “*Tiempo de acuerdo, tiempo de cambio*” empleando el mismo término que el PSOE –el cambio– aunque, en contraste, Ciudadanos introduce la palabra “*acuerdo*”. La regeneración política era una de sus proclamas, y solo se lograría a través del voto útil que ellos representaban, compitiendo por el electorado del PP.

V. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Podemos abordar la descripción del periodo bipartidista de manera generalizada, pues los *spots* negativos de las campañas de 2008 y 2011 presentan un patrón más que similar. Los ataques que se presentan en estos anuncios son casi en su totalidad explícitos, y la dirección que toman se muestra bien clara: desde el PP al PSOE y desde el PSOE al PP. Además su contenido alude tanto a las cualidades de los candidatos, a su trayectoria o incluso a la ideología, es decir, el contenido elaborado de estos *spots* se cuida al detalle para definir bien la dirección del ataque. La especificidad

del ataque es el rasgo negativo que más destaca del conjunto de estos *spots*, el determinismo con el que se asocian elementos negativos con la oposición define un alto grado de negatividad de las campañas negativas en el bipartidismo.

Emplean sistemáticamente apelaciones emocionales que evocan sentimientos negativos, desde la frustración y la tristeza, hasta el miedo y la desconfianza. Para apelar a estos sentimientos, estos anuncios electorales emplean un lenguaje agresivo y despectivo hacia la oposición, con un tono personalista que se centra únicamente en señalar lo negativo de la oposición. Este aspecto viene a definir el alto grado de negatividad que protagoniza estos *spots*. Con todo, se realizan algunas comparaciones en las que se destacan las cualidades del partido propio, pero estas alusiones ocupan un pequeño espacio de la totalidad del *spot*, pasando a un segundo plano y casi desapercibidas debido a su carácter implícito.

Cabe destacar que la información que manejan estos anuncios es generalmente irrelevante para el debate público pues tan solo emplean mensajes cuya finalidad es desprestigiar al oponente. Tan solo dos *spots* de los ocho de estas campañas integran información relevante y relacionada con los asuntos políticos pero, en todo caso, esta información está construida de tal forma que se presenta como meras provocaciones, no se realizan comparaciones ni resulta ser útil para el debate democrático.

Sin embargo, para tratar los *spots* negativos de las campañas multipartidistas debemos abordar de un lado la campaña electoral de 2015 y seguidamente la del año 2016. Las diferencias significativas que se han analizado nos llevan a una serie de conclusiones que resultan de interés abordar por separado.

La campaña negativa para las elecciones generales del año 2015 presenta un nuevo escenario sin precedentes, a continuación veremos cómo ha afectado el factor numérico a la construcción de los *spots* negativos.

El enfrentamiento clásico entre el PP y el PSOE cambió significativamente. De un lado, el PP rebajó los niveles de negatividad de su campaña negativa. Los ataques que proyectan estos *spots*, son de carácter implícito y se formulan construyendo comparaciones, es decir, resaltando lo negativo del oponente pero dando valor a los méritos propios. La dirección no queda bien definida, si alude a algún partido o candidato de la oposición. Además, las apelaciones empleadas recurren a la lógica pero tienen un carácter simplista.

Sin embargo, el PSOE sí que se dirige, aunque implícitamente, al PP. Alude a la imagen negativa del partido empleando apelaciones emocionales que evocan decepción y frustración. La dirección de estos ataques se centra en las políticas del PP, en su gestión, una clásica asociación empleada en los *spots* negativos del PSOE. Así es que en comparación con los *spots* negativos del PP, el PSOE ha mantenido el tipo de campaña negativa.

Por su parte, Podemos y Ciudadanos han empleado ataques implícitos y comparaciones para formular sus ataques definiendo así una campaña negativa menos agresiva. Podemos proyectó su campaña negativa a través de los *spots*, cuidadosamente, dirigiendo sus ataques al bipartidismo. Llama la atención cómo Pedro Sánchez queda excluido de esta asociación, ya que las imágenes que se relacionan a la clase política aluden solo al bipartidismo tradicional de los años anteriores. Por su parte Ciudadanos, aunque de forma indirecta, aumentó el grado de negatividad para referirse al bipartidismo. Tan solo realizó una alusión explícita hacia Podemos, empleando un lenguaje muy crítico.

Queda claro que los niveles de negatividad de la campaña de 2015 se rebajaron, pero no de manera general y significativa tal y como se esperaba. Las elecciones generales de 2015 dejaron un escenario abierto para formar pactos, pero lo cierto es que estuvieron marcadas por la falta de acuerdos y la incertidumbre. Los diferentes partidos mantuvieron su pulso, duras acusaciones apuntaban a todas partes, y la imposibilidad de llegar a acuerdos llevó a convocar nuevas elecciones.

Así fue que la campaña general de 2016 tomó un rumbo diferente. Las presiones para formar gobierno y las duras críticas por la falta de acuerdos forzaron a los candidatos a dialogar y mostrar su disposición a renegociar los pactos. La campaña negativa para las elecciones generales de 2016, sin apenas haber transcurrido tiempo desde los últimos comicios, presenta cambios significativos.

El PP mantuvo una campaña negativa menos combativa, con ataques que se presentan implícitos en asociaciones humorísticas. Ni siquiera la dirección de los ataques es clara, elimina cualquier tipo de contenido político y las únicas apelaciones negativas que se pueden deducir tienen un carácter muy generalista. Uno de los *spots* negativos alude indirectamente a la campaña de Podemos, pero no se hace una referencia directa ni al partido ni al candidato. De nuevo emplea recursos humorísticos, lo que rebaja el grado de negatividad de estos *spots*.

Por su parte el PSOE direcciona sus ataques al candidato Mariano Rajoy, pero lo hace construyendo un

discurso positivo: “Imagínatelo sin Rajoy”. Es la única alusión que se emplea en un anuncio con más elementos positivos que negativos. Otras alusiones al candidato se realizan de manera implícita, aunque la dirección es clara y específica. Aunque el PSOE mantenía una posición firme al “no” a Rajoy lo cierto es que los ataques dirigidos a este candidato son menos agresivos que los que tradicionalmente protagonizaban el enfrentamiento electoral años atrás. La incertidumbre de un posible pacto entre estos dos partidos estaba a la orden del día, el PSOE mantenía el “no” a Rajoy mientras el PP mantenía su disposición a negociar con el partido socialista.

Especial mención merece que la campaña negativa de Podemos presenta firmemente la intención de confluír con Pedro Sánchez. Las referencias al bipartidismo ya no son tan explícitas como en la campaña anterior. Los *spots* se presentan mucho más positivos y los ataques pasan a un segundo plano, mostrándose implícitamente algunas alusiones a la gestión política. Ya no se habla de “la clase política” ni del bipartidismo (hecho que solo se asocia al PP), sino que la ruptura con este aparece en forma de cambio positivo.

Ciudadanos por su parte presenta una campaña con apenas alusiones negativas. De manera implícita deja entrever críticas a la gestión bipartidista pero dedica más espacio al contenido positivo que a la crítica y los reproches. Mariano Rajoy es el único aludido por estos ataques, pero tan solo por una relación de imágenes a las que no acompaña ningún ataque directo. Su posición de cara a formar coaliciones deja un escenario abierto a cualquier tipo de pacto, así que es el partido que menos apela a las emociones negativas.

Esta investigación buscaba demostrar, a través del análisis de los *spots* negativos, que el número de partidos que competían en el sistema era un factor decisivo para la construcción de la campaña negativa y, según se desarrollara en un sistema bipartidista o multipartidista, los niveles de negatividad de la campaña aumentarían o disminuirían en función de los incentivos a la competición o cooperación que definen cada caso.

En conclusión, el caso bipartidista se ajusta idóneamente a esta teoría. El enfrentamiento directo y continuado entre el PP y el PSOE por un gobierno de alternancia define una campaña con un grado de negatividad muy alto. Las campañas de 2008 y 2011 proyectan unos *spots* de carácter muy explícito, sin variaciones aparentes hasta el año 2015, cuando irrumpen en la escena electoral dos nuevos partidos. A partir de aquí el enfrentamiento se atenúa. Sin embargo, no con los resultados esperados, lo que tiene consecuencias perjudiciales para el sistema político que se enfrenta

a la inflexibilidad de los partidos para negociar acuerdos y la consecuente imposibilidad de formar gobierno. Este último punto coincide con la hipótesis propuesta, pues al mantener cierto nivel de negatividad se vieron afectadas las relaciones partidistas.

Los errores cometidos en esta campaña son corregidos en las elecciones generales de 2016, los ataques en los *spots* se presentan de manera implícita atenuando así las apelaciones negativas para no dañar las relaciones entre partidos. Mariano Rajoy fue investido presidente con el apoyo de unos y la abstención de otros, restableciendo de nuevo la gobernabilidad.

Estos resultados contribuyen a establecer la conexión entre el factor numérico del sistema de partidos y la comunicación de campaña, en este caso, la campaña negativa. Esta investigación da cuenta del potencial instrumento que es la comunicación negativa y cómo un uso inadecuado de la misma puede perjudicar las relaciones entre partidos y, por ende, la gobernabilidad. Dado el carácter exploratorio de este trabajo y las limitaciones metodológicas, esta investigación no establece teoría alguna. Con todo, puede resultar útil para sacar conclusiones generales y ampliar otras investigaciones en materia de comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Crespo, I. et al. (2011): *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

Crespo, I. et al. (2015): *Diccionario enciclopédico de comunicación política*. Madrid: Centro de estudios políticos y constitucionales.

Durán, J. y Nieto S. (2010): *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.

García Beaudoux, V. et al. (2007): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en las elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013): "Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas". *Revista Opera*, 13: 7-23.

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997): *Manipulation of the american voter. political campaign commercials*. Wesport: Praeger.

Laponce, J. (1981): *Left and right. The topography of political perceptions*. Toronto: University of Toronto Press.

Mayer, W. G. (2001): "In defense of negative campaigning". *Political Science Quarterly*, vol. 111 (3): 437-455.

Sartori, G. (2005): *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Madrid: Alianza.

Sartori, G. (1994): *Ingeniería constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. México: Fondo de cultura económica.

Ware, A. (2004): *Partidos políticos y sistemas de partidos*. Madrid: Istmo.

WEBGRAFÍA

Ciudadanos (2015): "Una nueva etapa". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4>

Ciudadanos (2015): "Imposible era solo una opinión". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TeuZVDTogO8>

Ciudadanos (2016): "Héroes anónimos". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrsl4>

Ciudadanos (2016): "Mi carta a Daniela". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vMhNT0AJmjU>

Fernández Steinko, A. (2011): "Origen y recorrido del movimiento 15-m español", Revista on-line *Mientras Tanto*. Recuperado de: <http://www.mientrastanto.org/boletin-101/ensayo/origen-y-recorrido-del-movimiento-15-m-espanol>

Junta Electoral Central. Recuperado de: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/inicio>

Partido Popular (2008): "Mujer Desengañada". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hCxdueEoFyQ>

Partido Popular (2008): "Castillo de Naipes". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ViVsZwMURpc>

Partido Popular (2011): "Alguien quiere pelea". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NMcDEjesQiQ>

Partido Popular (2011): "La herencia del PSOE". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0>

Partido Popular (2015): "Gatos y perros". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oUIAI2aqRRE>

Partido Popular (2015): "Solo con sonrisas". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SGCZmeGOLbQ>

Partido Popular (2016): "Hipster". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PTzTR4YTFu4>

Partido Popular (2016): "Moters". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AZ9DqN6tnU>

Partido Socialista Obrero Español (2008): "El preguntón". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=1bfwAutwdDA>

Partido Socialista Obrero Español (2008): "No seas él". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Brw-6LpobKE>

Partido Socialista Obrero Español (2011): "Pelea por lo que quieres". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R2N-X4SP14>

Partido Socialista Obrero Español (2011): "Corre hija, corre". Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=9VRma_3_t08

Partido Socialista Obrero Español (2015): "Corta con la derecha". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HZ5W568Mlvo>

Partido Socialista Obrero Español (2015): "Un futuro para la mayoría". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dr1BY0vUf2w>

Partido Socialista Obrero Español (2016): "Imagínatelo sin Rajoy". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4>

Partido Socialista Obrero Español (2016): "La hora del sí". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TeuZVDTogO8>

Podemos (2015): "Algo pasa con María". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IQbktY12wf8>

Podemos (2015): "Maldita casta, bendita gente". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzGU4btgs>

Podemos (2016): "Ganar el futuro". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8siLnTchp1fY>

Podemos (2016): "Tablas". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=r-yljDEx0gg>