



La técnica del *backfire* en la elecciones autonómicas de Madrid de 2021: de Unidas Podemos a VOX.
Portas-Breda Mesquita, Pedro Miguel.

Artículo

LA TÉCNICA DEL *BACKFIRE* EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE MADRID DE 2021: DE UNIDAS PODEMOS A VOX

Pedro Miguel Portas-Breda Mesquita¹

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

España

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Pedro Miguel Portas-Breda Mesquita (2022) “La técnica del *Backfire* en las elecciones autonómicas de Madrid de 2021: de Unidas Podemos a VOX”. En: RIHUMSO nº 21, año 11, (15 de Mayo de 2022 al 14 de Noviembre de 2022) pp. 59-82. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.22.11.21.4>

Recibido: 14.09.2021

Aceptado: 21.12.2021

Resumen

¹ Asesor y comunicador político. Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y titulado en el Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente cursa el Grado de Ciencia Política y de la Administración en la UNED. Ahora, trabaja en la Agencia y Consultora de Comunicación ATREVIA en sus oficinas de Madrid dentro del Departamento de Crisis & Issues. Anteriormente ha desempeñado funciones como miembro del Gabinete de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y ha formado parte del Área de Stakeholders de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. Habla español y portugués y posee nivel intermedio de inglés. E- Mail: pedroportasbreda@gmail.com | peportas@ucm.es Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=zuYcXYkAAAAJ> LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/pedro-portas-breda-102194134/>



La técnica del *backfire* en la elecciones autonómicas de Madrid de 2021: de Unidas Podemos a VOX.

Portas-Breda Mesquita, Pedro Miguel.

El siguiente artículo científico analiza la técnica del *backfire* en las pasadas elecciones autonómicas de la Comunidad Autónoma de Madrid de mayo de 2021. Unidas Podemos y Vox utilizaron esta herramienta de la comunicación política para desacreditar a su adversario y tratar de cambiar el juicio de la opinión pública sobre él. Para ello, se ha utilizado una investigación bibliográfica longitudinal del concepto *backfire*, un estudio prevalente ha seleccionado los spots de cada formación y un estudio transversal descriptivo ha establecido los principales parámetros de confluencia entre ambas herramientas y estrategias de comunicación política. Se ha descubierto que el empleo del *backfire* contribuyó a la fluctuación del voto, así como que las campañas negativas influyen sobremanera en el ánimo del elector a la hora de elegir la papeleta.

Palabras Clave: Comunicación política, *backfire*, emociones, campaña negativa

Abstract

THE BACKFIRE TECHNIQUE IN THE 2021 MADRID REGIONAL ELECTIONS: FROM UNIDAS PODEMOS TO VOX

The following scientific article analyzes the backfire technique in the latest regional elections in the Autonomous Community of Madrid in May 2021. Unidas Podemos and Vox both resorted to this political communication tool to discredit their adversary and try to change public opinion's judgment about him. For this article's purpose, a longitudinal bibliographic research study of the meaning of backfire has been used; a prevalent study has selected the spots of each formation; and a descriptive cross-sectional study has established the main parameters of confluence between both tools and strategies of political communication. It has been found that the use of backfire contributed to the fluctuation of voting behaviour, as well as the fact that negative campaigns greatly influence voters' mood when choosing the ballot.

Key Words: Political Communication, backfire, emotions, negative campaign

Introducción

Desde Marco Tulio Cicerón hasta hoy, las campañas electorales han supuesto el campo de batalla simbólico de la praxis política. El paso inexorable de los tiempos, la revolución tecnológica y la modernidad han transformado los canales, pero no el propósito: convencer al elector. Entendemos que la política abandonó el espacio público para emitirse en una pantalla. Giovanni Sartori comenta que el poder del vídeo ha tenido gran incidencia en los procesos políticos, así como ha provocado una transformación en la esencia de lo político y su administración.

Asistimos a una *videopolítica* (Sartori, 2012) donde los parlamentos ya no son el espacio de adquisición de capital político, siendo sustituidos por los platós de televisión o propuestas alumbradas en la *web 2.0*. Los spots televisivos de campaña aparecieron casi simultáneamente a su canal de difusión. Pronto, la clase política entendió el poder de la televisión como la arena donde iba a disputarse la hegemonía política y cultural. Hoy los spots son un canal más para emitir estrategias elaboradas en el corazón de las *war room* (sala de guerra). Las elecciones celebradas el 4 de mayo de 2021 para la Asamblea de la Comunidad de Madrid (CAM) siguieron escenificando este fenómeno.

La comunicación política ha generado un gran impacto en el modo en el que entendemos la política contemporánea. “La comunicación política es un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico y científico” (Canel, 2006: p.1). La rápida expansión de estas prácticas y su progresivo reconocimiento en la ciudadanía ha intensificado los esfuerzos de dotar a la comunicación política de un fondo teórico explicativo.

Pese a eso, los pioneros en su estudio comenzaron ya a aportar definiciones recogidas por Canel. Sin ánimo de compilar nuevamente el conjunto de definiciones ofrecidas por María José Canel, nos interesa rescatar la siguiente visión de la comunicación política:

Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de las instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona (Trent y Friedenber, 1995: p.4).

Esta definición no reúne todos los aspectos que engloba la comunicación política, pero sí sirve para introducir uno de los fundamentales de esta investigación: recordar a la población el por qué votar una opción y no otra. Es indudable que la plasmación icónica

de la comunicación política se da en las campañas electorales. “Las campañas electorales son un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos” (Martínez i Coma, 2008: p.1). Bajo esta breve, pero efectiva, definición de lo que es una campaña electoral se pueden articular numerosos juicios. Pese a ello, esta explicación que hemos aportado no contiene el elemento fundamental donde pivota todo acción en campaña: la esfera comunicativa.

La dimensión de la comunicación subsume a la propia campaña electoral. Hoy en día es imposible entender que estas decisiones estratégicas no contengan un revestimiento comunicativo. Es más, la propia política ha sublimado a la comunicación en lo alto de la cúpula. “Mucha parte de la política pasa por el control de ese flanco (comunicativo), por la obsesión de imponer un relato favorable y contrarrestar el de los adversarios” (Aira, 2020: p. 25-26).

Las campañas electorales se han convertido en objeto de estudio por parte de los comunicadores políticos. A diario en el mundo se celebran campañas, cada una con estrategias interesantes e instructivas. Se ha teorizado también acerca de su papel en la consolidación democrática. Por ello, existe un debate sobre si las campañas negativas son beneficiosas para la democracia o si, por el contrario, resultan nocivas. La principal diferencia entre una campaña positiva y una negativa es el tipo de emoción que despierta.

Las emociones se han convertido en el principal vehículo para decidir el voto: “Las decisiones de ciudadanos y votantes tienden a descansar más en sentimientos e intuiciones que en análisis argumentativos y evaluativos” (D’Adamo y Beaudoux, 2013: p.8). Toni Aira describe en su obra *La política de las emociones* este fenómeno que ha inundado las sociedades actuales y su política.

Si las emociones configuran nuestras decisiones electorales en un sentido o en otro, ¿se puede calibrar qué emoción despertar por parte de la comunicación política? Para Antonio Gutiérrez-Rubí (2010: p.10): “La clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores. Sin palabras y hechos que emocionen no es posible articular discursos”.

Por ello, los spots electorales, los debates o las entrevistas televisadas son espacios donde estas emociones alcanzan de manera más certera al televidente y, por tanto, al electorado. Una de las principales tareas que los consultores políticos deben lograr es conseguir ese recuerdo en el votante para que el día de la votación introduzca la

papeleta del candidato. Es algo que Xavier Peytibi define como *memorabilidad*, esa capacidad de que el votante recuerde el día de la elección una candidatura en concreto, aquella que le ha generado unas percepciones concretas y deseadas por los equipos de campaña.

Nosotros en este artículo nos centraremos en la campaña negativa pues despierta las emociones negativas: miedo, ira, frustración, etc. Para que estas emociones aparezcan, las campañas negativas tienen un objetivo definido: el adversario político. El partido o candidato que utiliza este tipo de campañas obvia sus propias propuestas embarcándose en el ataque y el descrédito al rival. De esta manera se busca un doble objetivo: movilización y diferenciación. El candidato ha de mostrar algún factor diferencial. Tanto defectos como cualidades pueden utilizarse como factor de diferenciación. (Maarek, ed. 2009).

Como explica Fernando Dworak (2012) “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” (p. 120). Estudios han comprobado que la campaña negativa es más recordada por el votante (Shapiro y Rieger, 1992). Además de eso, “el ataque y contraataque permite a la ciudadanía discernir las cualidades idiosincráticas de los rivales y juzgar sus capacidades relativas para gobernar según su talento para la esgrima política” (Dworak, 2012: p. 123). Este recuerdo viene dado de la intensificación en la campaña negativa del contraste con el otro.

Para Roberto Sampieri, la campaña negativa es utilizada en ocasiones por ciertos candidatos para desviar la atención sobre temas controvertidos o desmovilizar al electorado del contrincante de cara a tener más posibilidades de alzarse con la victoria. Esto último es una de las principales características del *backfire* u *opposition research*. Este autor, junto a Fernández Collado, establecen una tipología interesante acerca de las campañas negativas. Éstas pueden ser: directas, indirectas o encubiertas. Para esta investigación nos interesan las campañas negativas directas.

Las campañas negativas directas buscan, a través del candidato o de la propia logística del equipo de campaña, atacar al adversario para que los medios de comunicación difundan estos achaques. En el caso que nos ocupa, el candidato que utilice esta técnica puede recordar una acción, omisión o verbo que empleó el adversario y que no se ha materializado. Los medios verifican esta información y, de ser cierta, estos fomentarán

la propagación de ese ataque. Por ello, construir un equipo de comunicación en torno al candidato que también se ocupa de desacreditar al rival es algo extendido en la comunicación política. Ogden y Medina (2020) comentan, sobre tener este equipo dedicado a recoger esta información, que este flujo de revelaciones tiene que ser siempre contrastado para producir el efecto deseado.

El objeto de nuestro estudio versa sobre la técnica del *backfire* u *opposition research* (investigación de la oposición) en la campaña para las elecciones de la CAM el 4 de mayo de 2021. El Partido Popular (PP) ha gobernado ininterrumpidamente Madrid desde 1995. La última persona en poseer ese cargo ha sido Isabel Díaz Ayuso, nombrada presidenta de la región en agosto de 2019. Debido a la pandemia del coronavirus SARS-CoV-2, y su posición respecto al Gobierno de España, comenzó a ganar notoriedad pública.

En marzo de 2021, una moción de censura en la Región de Murcia impulsada por Ciudadanos contra su socio de gobierno, el PP, desata que la misma maniobra se repita en Castilla y León y Madrid. Ante esa posibilidad, la presidenta de la CAM, Isabel Díaz Ayuso, decide convocar elecciones anticipadas para el 4 de mayo. Simultáneamente se registran dos mociones de censuras provocando un dilema judicial inédito hasta el momento. La Justicia valida la convocatoria electoral celebrándose el 4 de mayo como estaba previsto.

Marco teórico

Para Orlando D'Adamo y Virginia Beaudoux (2013), el *backfire* u *opposition research* es el uso de la imagen o las palabras realizadas por un candidato en su contra. Bajo esta premisa se quiere mostrar que este político no es de fiar, ha faltado a la verdad o no ha cumplido sus promesas. En España, la técnica del *opposition research* se consideró como un oficio más por parte de la oposición desde los años 90 del siglo pasado (Valbuena, 2010). Para Felicísimo Valbuena (2010), el trabajo de *opposition research* consiste en “visitar los registros de la propiedad, bibliotecas, juzgados... y encontrar pruebas negativas sobre un candidato y pasárselas al equipo de campaña del que ha contratado los servicios del «investigador»” (parr. 5).

Cuando el autor escribió estas palabras la web 2.0 y las redes sociales no habían alcanzado su punto álgido. En la actualidad, muchas de esas palabras o intervenciones

del adversario están a disposición del público en Internet u otras plataformas. Como veremos con posterioridad, en la fase dedicada a los spots, las posibilidades tecnológicas y de edición permite consolidar el descrédito que produce el *backfire* en una sola pieza audiovisual. Esto redundará en un mayor impacto emocional, del que emana gran parte de las razones para el voto.

La estrategia del *opposition research* ha sido profundamente estudiada por los autores Ogden y Medina. Para ellos, el *opposition research* se da en una campaña cuando un candidato se enfrenta a un adversario con un bagaje político cualitativo desconocido para el público y los propios oponentes. En esta situación, los equipos de campaña, si logran una información que perjudique al adversario, estudian si hacerla pública a los votantes. Estos autores prosiguen esta explicación considerando que se debe analizar qué costes puede tener la revelación de esta información. Se puede producir un efecto *boomerang* que acabe perjudicando al propio candidato que desvela esos hechos.

Además, estos autores afirman que se puede producir otro efecto que va más allá: el efecto halo. Este fenómeno aparece cuando se revela una información sobre un candidato que es percibido por la opinión pública de manera positiva en términos de fortaleza discursiva y de imagen. Los ciudadanos tienden a pensar que si se tiene esa información se podría haber llevado una pesquisa más exhaustiva que pudiera ampliar las informaciones iniciales. Por ello, Ogden y Medina afirman que, para un candidato de segunda línea, lo que se conoce en el mundo anglosajón como un candidato *underdog*, invertir en *opposition research* es prioritario.

Estados Unidos está considerada la meca de la comunicación política. Uno de los primeros casos de *backfire* tuvo lugar en la campaña de 1956 que enfrentaba al presidente Eisenhower con el candidato Demócrata Stevenson. En esa campaña el Partido Demócrata elaboró un vídeo donde recogían diversas promesas de Eisenhower en las elecciones de 1952, las cuales no se habían cumplido (Foguet, 2018). Uno de los casos más polémicos de *backfire* en la actualidad fue la revelación, durante la campaña presidencial de 2016, de una charla del año 2005 entre Donald Trump y Bill Bush, periodista de la *NBC*, donde se escuchaba al después presidente de los Estados Unidos hacer comentarios misóginos y denigrantes sobre las mujeres.

Otro ejemplo reciente lo protagonizó Ricardo Anaya, excandidato presidencial mexicano del Partido de Acción Nacional (PAN), donde lanzó un vídeo a sus redes sociales en el que utilizaba la técnica del *backfire*. El político mexicano recogía unas declaraciones de

López Obrador donde el presidente mexicano relataba que “le parecía egoísta el ‘aspiracionismo’ de ciertos sectores de la población”. Anaya decidió preguntar a diversas personas sobre sus aspiraciones y ambiciones de cara al futuro utilizando un enmarcado de la cultura del esfuerzo y volviendo las palabras de Andrés Manuel López Obrador en su contra. Podemos considerar por tanto que esta práctica está cada vez más extendida por parte de los partidos políticos, líderes de opinión, periodistas o usuarios anónimos que utilizan las redes sociales para su empleo.

Otros estudios acerca del *backfire* apuntan a que el efecto que provoca en la ciudadanía esta técnica es de refuerzo sobre las percepciones que se tenían sobre el representante señalado. Pese a que las informaciones señalan unas actuaciones determinadas de un sujeto político determinado, los afines a ese líder preservan su opinión pretérita. Sin embargo, diversas investigaciones infieren que el *backfire* no explica este reforzamiento de las percepciones de la ciudadanía sobre un político en concreto (Nyhan, 2021).

Además, esto se produciría porque se tiene una reticencia a cambiar la visión del mundo adquirida (Swire-Thompson, DeGutis & Lazer, 2020). Ejemplo de esto es el caso que proponíamos anteriormente con la conversación filtrada entre Donald Trump y Bill Bush, el magnate neoyorquino no solo no se vio afectado, sino que sumó muchos votos femeninos. Las zonas donde Trump sumó mayoría cosecharon un 40% de voto femenino (Setzler & Yanus, 2018).

Es interesante apreciar que, cuando los sistemas de creencias individuales se ven amenazados, una pulsión política se activa en los individuos para reforzar las creencias ya establecidas. Swire-Thompson, DeGutis & Lazer exponen que existe un *backfire* focalizado en la repetición. Esta variable explica cómo la repetición de una cuestión refuerza la verdad latente que un ciudadano puede tener sobre una premisa específica. Estos autores argumentan que esto es efectivo cuando no existe una política conjunta dedicadas a desmentir este tipo de acusaciones. Esto quiere decir que, si solo se afirma que esa información es falsa, el peso de la evidencia no es suficiente para cambiar una mentalidad ya sedimentada (Swire-Thompson, DeGutis & Lazer, 2020).

La televisión es el principal campo de batalla político. Todo lo relativo a la contienda pertenece también a un terreno simbólico configurado por los medios de comunicación y que se sitúa en el imaginario colectivo de los ciudadanos. Pero la política orquesta estrategias comunicativas propias y que no siempre tienen un férreo control de estructuras comunicativas.

Prueba de ello son los spots electorales, estos son producidos enteramente por los equipos de campaña y, en ocasiones, cuentan con una externalización profesional para su producción dotándolo de carácter cinematográfico. Para Orlando D'Adamo y Virginia Beaudoux, los spots merecen un recorrido teórico porque los votantes obtienen de ellos una gran cantidad de información sobre los candidatos y sus respectivas visiones políticas. El spot electoral es un recurso mediático (Sánchez-Nuevo, 2015) y, como hemos comentado, las estructuras mediáticas articulan la lucha simbólica de la política.

Como en todo estudio, el spot dispone de una serie de categorizaciones para diferenciar el propósito en su uso. Recogemos una clasificación conjunta de Sánchez-Nuevo y Chihu en donde dividen a los spots en piezas de ataque o de defensa. El *backfire* se da en los spots de ataque, aquellos propios de una campaña negativa. En estos spots se busca desacreditar o descalificar al adversario, tal y como pretende las técnicas de *backfire* u *opposition research*. Proponíamos al inicio del artículo que, pese al paso de los tiempos, todas las campañas electorales buscan como objetivo convencer al votante.

Por lo tanto, la política persigue por antonomasia la persuasión de los electores. El spot es inherentemente un mensaje persuasivo primario, pues la mediatización no le afecta en absoluto. Se trata de una materia prima nacida de la política y emitida a los ciudadanos. El spot, por tanto, encierra en sí mismo una dualidad que combina antigüedad con modernidad. El control del mensaje es total por parte del equipo del candidato (D'Adamo y Beaudoux, 2006).

Metodología e hipótesis

La metodología de la investigación se centra en el estudio del *backfire* u *opposition research* en una serie de spots de las elecciones a la CAM del pasado 4 de mayo de 2021. Para ello, se ha realizado, en primer lugar, una investigación bibliográfica longitudinal de los conceptos protagonistas de esta investigación: el *backfire* u *opposition research*. Por otro lado, se ha dedicado a estudiar de manera prevalente unos spots seleccionados por los investigadores para referenciar la aparición de los conceptos explicados en estos.

Por tanto, un estudio transversal descriptivo establece los principales parámetros de confluencia entre ambas herramientas y estrategias de comunicación política en el periodo de tiempo establecido legalmente para la campaña electoral estudiada.

Además, la metodología se ha apoyado en los estudios llevados a cabo relativos al cambio de sistema de creencias para cerciorar la hipótesis de esos autores.

Esta investigación ha sufrido una serie de modificaciones. En un primer momento, el estudio abordará, mediante herramientas API como Twitonomy o Hashtagify, el uso de las técnicas descritas en el periodo de campaña electoral. Sin embargo, la inserción de vídeos en Twitter imposibilita la precisión descriptiva que requiere esta investigación. Por tanto, los autores hemos considerado que estas herramientas API no serían suficientes para el tipo de investigación que se está llevando a cabo en este artículo. Dicho esto, se ha procedido a analizar las distintas piezas por separado y aislando la influencia de Twitter en la explicación de resultados.

Con este estudio se pretenden responder varias hipótesis:

1. ¿Los spots electorales empleando *backfire* u *opposition research* supusieron una fluctuación real de votos para el candidato afectado?
2. ¿Son modificables las percepciones establecidas se pueden modificar con *backfire* u *opposition research*?
3. ¿Es decisiva una campaña electoral para el empleo de estas técnicas?

Resultados

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicaba en marzo de 2021, una vez conocida la convocatoria electoral para el 4 de mayo, una estimación de voto de cara a esos comicios.

Tabla N° 1 estimación de voto

PARTIDOS	Voto directo en la encuesta (en % sobre censo)	Estimación de voto CIS (en % sobre el voto válido)	Estimación escaños CIS
PSOE	17,2	25,3	38
PP	29,9	39,2	59
Ciudadanos	2,0	4,4	-

Más Madrid	10,1	14,8	20
Vox	3,3	5,4	9
Unidas Podemos	7,6	8,7	10
Otros partidos	0,2	0,8	-
Abstención	3,4	-	-
No sabe todavía	20,2	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos del CIS

En este artículo se han seleccionado dos spots, uno de Vox y otro de Unidas Podemos. Como se observa en la tabla superior, el estudio demoscópico indica que la cuarta fuerza más votada vendría a decidir el color del próximo gobierno de la Comunidad de Madrid. Por ello, estos partidos en su papel de *underdog* (candidato no favorito), emprendieron numerosas acciones que venían a refrendar los aspectos básicos de una campaña negativa. En los dos vídeos que se van a analizar ambas formaciones emplean el *backfire* u *opposition research* en un claro marco de campaña negativa.

La selección de estos partidos se justifica en el emergente contexto de política de bloques que está viviendo España y que tiene su eco en sus distintas regiones. La CAM es una de las regiones con una división con el clásico eje izquierda-derecha más acentuado. Por ello, la elección de Unidas Podemos y Vox como representantes de ambas facciones es decisiva para profundizar en la fortaleza multipartidista.

El spot de Unidas Podemos

El 28 de abril de 2021 Unidas Podemos publicó un video de campaña en su cuenta de Twitter @PodemosCMadrid, el usuario de la formación para la CAM. Con el título “Y tú me preguntas, ¿qué es el fascismo? Losantos, el fascismo eres tú”. El *tweet* va dirigido al periodista Federico Jiménez Losantos, reconocido crítico de la organización. Es aquí cuando Unidas Podemos explora más allá de los paradigmas establecidos a la técnica del *backfire* u *opposition research*. No es solo que vaya dirigido a los adversarios políticos, sino que ahora también se dirige a los propios medios de comunicación.

La pieza cuenta con lo que denominamos tres ‘*momentos*’ de *backfire*. Dos están dirigidos a Federico Jiménez Losantos y el restante a Isabel Díaz Ayuso. Este último indirectamente, pues se utiliza como canal de conexión unas palabras de la

presentadora de televisión Ana Rosa Quintana para desacreditar a la presidenta de la CAM. En estas tres secuencias se van sucediendo declaraciones de Pablo Iglesias, candidato a las elecciones de Unidas Podemos, recordando las declaraciones que pronunciaron Losantos y Ana Rosa en defensa de Isabel Díaz Ayuso. Para analizar estas tres fases del vídeo hemos dispuesto una tabla que relacionan las enunciaciones de Pablo Iglesias con las que realizaron periodistas y presidenta de la comunidad.

SECUENCIA 1

Pablo Iglesias	Federico Jiménez Losantos
Cuando Federico Jiménez Losantos desde la radio dice: “cuando veo a los de Podemos me entran ganas de sacar la pistola”.	“Yo es que veo a Errejón, veo a la Bescansa, veo la Rita Maestre y me sale... me sale el monte, no el agro, el monte. Si llevo la lupara disparo”. 21/01/2016 <i>EsRadio</i>

El spot comienza con el recuerdo textual por parte de Pablo Iglesias de esas declaraciones de Losantos. El locutor radiofónico señala que todas esas acusaciones son mentiras, pero el vídeo muestra que si existió esa declaración. La utilización de la técnica del *backfire* para desacreditar a un periodista no es baladí. Se trata de una persona que se encuentra en las antípodas ideológicas de Unidas Podemos y que acostumbra a realizar ataques continuos a la formación. Además, este periodista manifestó en diversas ocasiones su apoyo a Isabel Díaz Ayuso en su papel de presidenta de la CAM. Para seguir poniendo en contexto esta declaración de Losantos, él alude a Íñigo Errejón, Carolina Bescansa y Rita Maestre. Actualmente, Íñigo Errejón y Rita Maestre forman parte de Más Madrid, mientras que Carolina Bescansa se encuentra retirada de la actividad política, pero todos ellos pertenecían en 2016 a Podemos. Es por eso por lo que Pablo Iglesias emplea la denominación primaria de “Podemos”, para establecer la conexión en el tiempo con el testimonio de Federico Jiménez Losantos.

SECUENCIA 2

Pablo Iglesias	Federico Jiménez Losantos
Cuando Federico Jiménez Losantos dice: “cuando el negro de Unidas Podemos llegue a la Asamblea de Madrid hay que poner una alarma de Securitas Direct”.	“Securitas porque es que hay gente... Imagínate en la Asamblea cuando venga el mantero. Pues tendrán que llamar al guardián”. 02/04/2021 <i>EsRadio</i>

El vídeo continúa con otro ejemplo expuesto por Pablo Iglesias en relación con unas palabras de Federico Jiménez Losantos sobre Serigne Mbaye, uno de los miembros de la lista electoral de Unidas Podemos, de origen senegalés con pasado ejerciendo la venta ambulante. Por otra parte, Securitas Direct es una conocida empresa de alarmas en España. Esta acción provocó que la propia compañía tuviera que aclarar en Twitter que se mostraban totalmente en contra de cualquier acusación racista y que, además, ésta utilizase el nombre de su marca.

SECUENCIA 3

Pablo Iglesias	Ana Rosa/Isabel Díaz Ayuso
Imaginad lo que sucede en un país cuando una presentadora de televisión repite todos los días el bulo de que las competencias de las residencias de ancianos eran nuestras.	“El líder de Podemos echó en cara a los muertos en las residencias a Díaz Ayuso cuando él era el responsable de los geriátricos”. 22/04/2021 <i>El Programa de Ana Rosa</i> “Yo he tenido que gestionar la Sanidad, hemos tenido que gestionar las residencias; tenemos que gestionar los impuestos de la Comunidad entera”: 18/06/2020

La tercera secuencia del vídeo muestra como Pablo Iglesias señala que la presentadora Ana Rosa Quintana difunde bulos desde su espacio televisivo. Utilizando el *backfire*, inmediatamente después de las palabras de Ana Rosa, se muestra a Isabel Díaz Ayuso en una entrevista realizada en el programa *Ya es mediodía*. La presidenta de la CAM asume las competencias de Sanidad, y que incluye la gestión de las residencias de ancianos, tal como tienen todas las autonomías. Así, de manera indirecta, Unidas Podemos intenta visibilizar un doble adversario: los medios de comunicación e Isabel Díaz Ayuso.

Durante estas tres secuencias Unidas Podemos tiene un propósito claro: desacreditar al adversario. Tal y como establecimos en los apartados introductorios y teórico, uno de los objetivos del *backfire* es conseguir que la opinión pública perciba este descrédito y lo adopte para que el contrincante reduzca apoyo ciudadano. Como hemos comentado, en el caso de Unidas Podemos hay un rival doble: medios e Isabel Díaz Ayuso. Encontramos una coherencia discursiva en Unidas Podemos pues en su etapa como vicepresidente segundo del Gobierno de España, Pablo Iglesias, identificó a las empresas informativas como agentes desestabilizadores de la formación. Por lo tanto, en esta campaña, los medios se habrían constituido como adversarios políticos de la formación morada equiparándose a otras organizaciones concurrentes.

El spot de Vox

El 28 de abril de 2021 Vox, el mismo día que Unidas Podemos emite su vídeo, lanza un vídeo electoral utilizando la técnica del *backfire*. Es común que la web 2.0 ocasione esta batalla en las redes como uno de los nuevos campos de enfrentamiento político. Vox publicó este video en Twitter en su cuenta principal @Vox_es con el título: “La izquierda está desesperada porque sabe que va a perder las elecciones y que un Vox fuerte frenará el asalto comunista de Madrid. El PSOE, Más Madrid y Podemos pretenden ganar votos haciendo creer a los españoles que son pacíficos. ¡Menudo montaje! #LalzquierdaEsViolencia”.

Como se puede observar, la medida va dirigida contra las tres formaciones situadas en el bloque de izquierdas ideológico. Esto es muestra clara de la lógica de bloques imperante en el actual contexto político español. Después veremos cómo Vox centra ataques más ligeros a sus competidores en la derecha (PP y Ciudadanos) con el objetivo de diferenciarse, aspecto básico de toda campaña electoral y que señalamos al inicio del artículo. La dinámica de análisis de este spot es igual a la que se ha utilizado para el vídeo de Unidas Podemos. Siendo esto así, se han seleccionado una serie de secuencias presumibles de contener *backfire* u *opposition research*.

SECUENCIA 1

Yolanda Díaz	Imágenes
<p>¡Somos diferentes! ¡Pablo Iglesias es diferente!</p> <p>Esa Unidas Podemos, ese Pablo Iglesias que nos dice “que nos quiere amables, que nos quiere cariñosos”.</p>	<p>En primer lugar, aparecen jóvenes con banderas con idiosincrasias comunistas.</p> <p>Se suceden una serie de imágenes de jóvenes y adultos en actitud violenta y lanzando objetos a policías durante el mitin que realizó Vox en los distritos de Vallecas.</p>

Mientras que en el vídeo de Unidas Podemos se empleaba un uso mucho más tradicional de la técnica. Vox realiza una labor de montaje que consigue recrear de una manera precisa lo que debe contener el *backfire* u *opposition research*. En esta primera secuencia, y en las que analizaremos posteriormente, se intenta contraponer dos realidades. Mientras que se van recogiendo declaraciones de los adversarios políticos, las imágenes vienen a desmontar los juicios emitidos. Las imágenes protagonistas de esta primera secuencia provendrían del mitin que realizó Vox en la Plaza de la Constitución de Vallecas. Si bien los altercados pueden haber sido provocados por personas no necesariamente vinculadas a Podemos u otro partido de izquierdas, los sesgos de confirmación refrendarían la hipótesis de que pertenecerían a la formación

morada. Este sesgo estaría muy influenciado por las palabras de Yolanda Díaz que se escuchan antes, estableciendo así una conexión entre ambas identidades y fortaleciendo un sistema de creencias, como explicamos en la reflexión teórica. De esta manera, los sistemas de creencias establecidos de cada individuo siguen constituyendo una pauta heurística. No solo para la descodificación de la realidad política, sino también como uno de los principales argumentos para decantarse por una formación política a la hora del sufragio.

SECUENCIA 2

Pablo Iglesias	Imágenes
<p>¿Hay que tener algún complejo por ser de izquierdas?</p> <p>¿Hay que pedir perdón?</p> <p>¡Ningún complejo!</p>	<p>Prosiguen las imágenes de lanzamientos de objetos a fuerzas antidisturbios. Después se pasa al lanzamiento de piedras y ladrillos a Santiago Abascal, líder de Vox durante su mitin en la Plaza de la Constitución de Vallecas.</p> <p>Por último, se muestra a un hombre al grito de: “¡Aquí están los antifascistas!” agrediendo a otro individuo y haciendo un gesto peyorativo a la cámara.</p>

En esta segunda secuencia se emplea el mismo recurso que analizamos en la anterior. El procedimiento fija de nuevo una hoja de ruta: en primer lugar, se establece una relación de proximidad entre las palabras del adversario y las imágenes que acompañan esas declaraciones. Después, por el mero hecho de ligar ambos entes, un sesgo de confirmación vendría a casar las declaraciones con lo que se está visualizando para así equiparar en una misma realidad. Dicho lo cual, las diversas personas o el hombre que aparece al final de esta secuencia son identificados y posicionados como afines a Unidas Podemos sin haberse producido una afirmación en ese sentido por parte de algunos de estos sujetos.

Las asociaciones pueden seguir extendiéndose. Para el espectador afín y dubitativo estas equiparaciones pueden resultar totalmente acertadas y coherentes. Las campañas negativas buscan despertar esa emoción que aparte totalmente la posibilidad de ese votante en votar a otra formación. Vox, por su parte, vio factible menguar la hipotética gran movilización que el bloque de la izquierda iba a conseguir en estos comicios.

SECUENCIA 3

Isabel Díaz Ayuso	Imágenes
<p>Por ahora vamos a seguir manteniendo este toque hasta las 23:00. Insisto, para una ciudad como Madrid es un cierre importantísimo.</p>	<p>Se muestra el momento en que Isabel Díaz Ayuso realizó estas declaraciones. Posteriormente, se recoge la parte final del spot principal de campaña de la candidata del PP y se cuestiona su lema de campaña. Se puede leer lo siguiente: ¿Libertad? Después, se deslizan unos barrotes con la Puerta del Sol de fondo con el objetivo de proyectar una sensación de encierro.</p>

La última secuencia que queremos analizar en este vídeo va dirigida al PP. Una de las principales características de esta política entre bloques es que la posibilidad de conseguir voto del bloque adversario se reduce debido a la multiplicidad de opciones. Por ello, los partidos prescinden de centrar recursos y esfuerzos a convencer a ese votante acérrimo a su bloque y focalizar la acción en su partido más cercano ideológicamente. En el caso de Vox es clara la proximidad con el PP en muchas materias. Sin embargo, el partido liderado en Madrid por Rocío Monasterio mostró desavenencias con Díaz Ayuso en diversos temas durante la campaña electoral. Uno de ellos es la medida del toque de queda en el marco de la situación epidemiológica del coronavirus SARS-CoV-2. La CAM, bajo el amparo de sus competencias, estableció el toque de queda a las once horas de la noche. Una vez se llegase a esa hora los ciudadanos están obligados a volver a sus domicilios.

Mientras que el gobierno de la CAM veía necesaria esa medida ante el aumento de contagios, el porcentaje de hospitalizaciones, así como otros datos relativos; Vox se mostraba frontalmente en contra de este toque de queda. Dicho esto, la estrategia de Vox busca hacer caer en la contradicción al PP. Es decir, si el lema principal de la candidatura de Isabel Díaz Ayuso es “Libertad”, ¿dónde quedaría esa libertad con la restricción de la movilidad nocturna? Así pues, el marco principal de Ayuso se ve afectado por la propia toma de decisiones derivadas de la pandemia. El *backfire* tiene su efecto.

Para analizar los efectos de estas técnicas que se desarrollaron en los últimos días de la campaña electoral hemos acudido a la encuesta postelectoral del CIS de las elecciones de la CAM. Este estudio demoscópico nos ayuda a dar respuesta a las hipótesis que planteamos en el inicio del artículo. Es por eso por lo que nos centraremos en los partidos protagonistas de este artículo y claros exponentes de una campaña marcada por técnicas pertenecientes a la campaña negativa.

Tabla N° 2 Encuesta postelectoral del CIS

PARTIDOS	¿A QUIÉN VOTÓ?	ESCAÑOS
PP	30,1	65
Más Madrid	16,3	24
PSOE	13,5	24
Vox	5,3	13
Unidas Podemos	9,1	10
Ciudadanos	3,0	0
Otros partidos	0,4	-
Abstención	8,1	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos del CIS

Para una muestra de 3206 personas el CIS publicó estos datos de voto en las pasadas elecciones del 4 de mayo. Respecto a la tabla con la que inaugurábamos los resultados de nuestra investigación promediaban un menor índice de abstención, esta se sitúa numerosos puntos porcentuales por encima de lo esperado. Pese a eso, la participación alcanzó el 76,25%, una cifra de gran calibre pese a la situación sanitaria. Por otro lado, El CIS acertó en los escaños que lograría Unidas Podemos y no cuantificó

correctamente los 13 escaños que consiguió Vox. Podemos decir que ambos partidos, tanto Vox como Unidas Podemos vieron mejorados sus resultados, no solo con las elecciones de 2019, sino también respecto a las estimaciones que realizó el CIS.

Conclusiones

La comunicación sigue dejando su poso en la historia de la política. Es por eso por lo que la sociedad asume ya la existencia de un tipo de comunicación encargada de acercar la política al ciudadano: la comunicación política. Además, la campaña electoral muestra las principales cartas que quieren jugar los equipos y candidatos en la consecución del poder. Al fin y al cabo, Joseph Napolitan (1986) afirmaba que “cada campaña es diferente, cada campaña es la misma” (p. 10). La publicación en Twitter de los dos vídeos analizados no es una decisión sin un estudio de fondo. Twitter continúa siendo la herramienta en red de mayor importancia y consolidación para la comunicación política (Rodríguez y Ureña, 2011; Campos Domínguez, 2017). Mientras que en Estados Unidos los estudios sobre la influencia de Twitter en la campaña electoral están caracterizados por su gran abanico disciplinar. En España el estudio del uso de Twitter en unas elecciones autonómicas ha solido estar más centrado en técnicas como el activismo (Campos Domínguez, 2017).

Los casos que hemos analizado son breves sinécdoques de lo que es una campaña negativa. Vox y Unidas Podemos han hecho un correcto uso de la técnica del *backfire* u *opposition research*. Si a lo largo de este artículo se ha explicado que esta acción tiene como objetivos el descrédito del rival, la búsqueda de la abstención en el electorado del adversario o para potenciar una candidatura que no parte como ganadora, también se ha demostrado en este ejemplo que la verdadera fluctuación de opiniones y voto se produce en espacios de tiempo de mayor duración y no tan circunscritos a campañas electorales. La doble encuesta del CIS refuerza esta visión, pues la disputa simbólica no consigue cambiar realidades en legislatura, sino que las refriegas se dan en el día a día, en una campaña permanente. Que no existan fuertes trasvases en una campaña electoral no significa que ‘diversas bolsas de electores’ no se vean seducidos por labores como el *backfire* u *opposition research* para decidir su voto.

Resulta prudente afirmar que una multiplicidad de factores provocó fluctuaciones de voto que favorecieron a Vox y Unidas Podemos. Sin embargo, es también evidente señalar que el contexto político-social madrileño posibilitó el diseño de unas campañas muy



La técnica del *backfire* en la elecciones autonómicas de Madrid de 2021: de Unidas Podemos a VOX.

Portas-Breda Mesquita, Pedro Miguel.

centradas en lograr el descrédito del adversario. El descrédito es una de las causas por las que las opiniones sobre un dirigente político puedan verse modificadas. La verdad ha venido a reforzar la premisa que explicamos sobre los sistemas de creencias. Una realidad de bandos, de bloques enfrentados políticamente, genera la polarización de la que se alimenta una campaña negativa. En este punto, validamos la hipótesis de que una campaña electoral es el escaparate idóneo para el empleo de estas técnicas. El despliegue mediático que se realiza en las semanas que abarca la campaña electoral permite una conexión entre medios tradicionales y redes sociales. Un fenómeno que catapulta el contenido generado por los partidos en sus plataformas a los medios de comunicación de masas, unos altavoces imprescindibles.

Cabe preguntarse qué posibilidades de éxito tiene una campaña negativa en un ambiente más distendido. No nos aventuramos a profetizar y realizar pronósticos sobre realidades paralelas. Básicamente porque entendemos *la política como conflicto*, un debate de ideas entre cosmovisiones contrapuestas que persiguen el progreso. En esta lucha el uso de la comunicación política es la principal arma de nuestro tiempo. La diplomacia entre bambalinas se ve disuelta en un ácido mediático que impregna la más absoluta levedad que envuelve al dirigente político.

Referencias bibliográficas

- 20 Minutos (2016). Jiménez Losantos: "Veo a los de Podemos y si llevo arma disparo". Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/2654216/0/jimenez-losantos/podemos-disparo/> (consultado el 25 de junio de 2021).
- Aira, T. (2020). La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo. Arpa
- Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. Profesional De La Información, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). Prelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Estimación de voto. Comunidad de Madrid (Estudio nº 3317). Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/3317_Estimacion.pdf (consultado el 23 de junio de 2021).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). Postelectoral Elecciones Autonómicas 2021. Comunidad de Madrid (Estudio nº 3328). Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3328marMT_A.pdf (consultado el 24 de junio de 2021).
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas. Un alegato para México. IUS. Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C., VI (30), 118-135.
- El Periódico (2020). Ayuso le reconoce sin querer a Sonsoles Ónega lo que lleva días negando: "¿Dice que gestionó las residencias?". Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20200618/cara-ayuso-reconoce-residencias-competencias-madrid-odega-telecinco-8005796> (consultado el 25 de junio de 2021).
- Foguet, Carles A. (2018). «¿Cómo dice, General?» El futuro del uso de declaraciones públicas en las campañas negativas. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 243-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.13>

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales: análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista OPERA* (13).

Gómez, J. M. C. (2011). Campañas electorales negativas. *Maestría en Análisis Político y Medios de Información*

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). Micropolítica: Ideas para cambiar la comunicación política. *Ejecutivos*, julio-agosto 2010 (214), 10.

Hernandez Sampieri, R. (2007). Marketing político e imagen de gobiernos en funciones. (3 ed., p. 155). Mexico: Me. Graw Hill

i Coma, F. M. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? (Vol. 260). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Los Replicantes (2021). Losantos, sobre Serigne Mbayé: "Hace falta un botón de seguridad para cuando venga el mantero". Disponible en: <https://www.losreplicantes.com/articulos/losantos-serigne-mbaye-securitas/> (consultado el 25 de junio de 2021).

Maarek, P (ed. 2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política (v.o. 1ª ed. 1992 /Act. 2007). Barcelona. Paidós.

Napolitan, J (1986). <<100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales>>. [conferencia]. En: Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos (1986). [en línea] <http://www.iceta.org/100cosas.pdf>

Nyhan, B. (2021). Why the backfire effect does not explain the durability of political misperceptions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(15).

Ogden, B., & Medina, A. (2020). Strategic Opposition Research. *Available at SSRN* 3631386.

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral. *Las campañas conectadas*, 1-218.

Podemos Comunidad de Madrid. (@PodemosCMadrid). (28 de abril de 2021). Y tú me preguntas, ¿qué es el fascismo? Losantos, el fascismo eres tú. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/PodemosCMadrid/status/1387436696065687552>

Público (2021). Admitida la demanda de Iglesias contra 'El programa de Ana Rosa' por responsabilizarle de las residencias. Disponible en: <https://www.publico.es/politica/admitida-demanda-iglesias-programa-ana-rosa-responsabilizarle-residencias.html> (consultado el 25 de junio de 2021).

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

Sánchez-Nuevo, L. A. (2015). Secuencias de ataque en los spots políticos: elecciones presidenciales México 2012 (Master's thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).

Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. *Claves de razón práctica*, (79).

Sartori, G. (2012). Homo videns: la sociedad teledirigida. Taurus.

Setzler, M., & Yanus, A. B. (2018). Why did women vote for Donald Trump? *PS, Political Science & Politics*, 51(3), 523-527.

Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.

Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*.

Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices* (3rd ed.). Westport, CT: Praeger.

Universidad Camilo José Cela. Blog de comunicación de Felicísimo Valbuena, F. (2010, del 24 de agosto). Investigar a la oposición: Su importancia en la comunicación política. Disponible en: <https://master-comunicacion.es/blogcomunicacion/investigar-a-la-oposicion-su-importancia-en-la-comunicacion-politica/> (consultado el 10 de junio de 2021).



La técnica del *backfire* en la elecciones autonómicas de Madrid de 2021: de Unidas Podemos a VOX.
Portas-Breda Mesquita, Pedro Miguel.

Vox. (@Vox_es). (28 de abril de 2021). La izquierda está desesperada porque sabe que va a perder las elecciones y que un Vox fuerte frenará el asalto comunista de Madrid. El PSOE, Más Madrid y Podemos pretenden ganar votos haciendo creer a los españoles que son pacíficos. ¡Menudo montaje! [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/Vox_es/status/1387452174783897600