

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PERIODISMO



**UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID**

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS
ELECTORALES: ELECCIONES DE EE.UU 2020**

AUTORA: LAURA FRANCO BETANCURT

TUTOR: RAFAEL BARBERÁ GONZÁLEZ

JUNIO-2021

Nota: 9

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
OBJETIVOS	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	7
METODOLOGÍA	8
1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	9
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO.....	9
1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	10
1.3. LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	11
2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	12
2.1. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL?.....	12
2.2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA EN CAMPAÑA	13
2.3. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES	14
2.4. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN POLÍTICA.....	15
3. ELEMENTOS CLAVE DE LA ESTRATEGIA EN CAMPAÑA ELECTORAL	17
3.1. LA IMAGEN EN POLÍTICA	17
3.2. EL DISCURSO EN CAMPAÑA ELECTORAL.....	17
3.3. EL DEBATE TELEVISIVO.....	18
4. EL CASO DE LAS ELECCIONES DE EE.UU 2020	19
4.1. CONTEXTO DEL SISTEMA ELECTORAL AMERICANO	19
4.2. LOS CANDIDATOS: DONALD TRUMP VS JOE BIDEN.....	20
4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	22
4.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS TRAS LAS ELECCIONES.....	24
4.5. EL CIERRE DE LA CUENTA EN TWITTER DE TRUMP: ¿CENSURA O DERECHO LEGÍTIMO?.....	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS	31

RESUMEN

La comunicación política se ha convertido en una actividad de crucial importancia tanto en campañas electorales como en otras actividades que requieren de su uso para transmitir los mensajes que se quieren trasladar a la población y que han sido previamente diseñados a través de estrategias concretas que promueven su efectividad de impacto en la sociedad.

El surgimiento de las redes sociales ha provocado un efecto enorme en la comunicación sirviendo como herramienta útil para difundir la información que se considera beneficiosa para un líder o partido concreto, causando polémica o revolucionando a las masas. Es por ello que en este trabajo se analizará con detalle el objetivo de la comunicación política electoral, sus orígenes y características, y además se estudiará el caso concreto de las elecciones de EE.UU del año 2020, que enfrentaban a Donald Trump y Joe Biden en su lucha por la presidencia.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, campaña electoral, elecciones de EE.UU 2020, redes sociales, medios de comunicación

ABSTRACT

Political communication has become an activity of crucial importance in electoral campaigns and in other activities that require its use to convey the messages that are intended to convey the population and that have been designed in advance through concrete strategies that promote their effective impact on society.

The emergence of social media has had an enormous impact on communication, serving as a useful tool for spreading information that is considered beneficial to a particular leader or party, causing controversy or revolutionizing the masses. That is why this paper will analyze in detail the purpose of electoral political communication, its origins and characteristics, and will also study the specific case of the US elections of the year 2020, which faced Donald Trump and Joe Biden in their fight for the presidency.

KEYWORDS: Political Communication, electoral campaign, US Elections 2020, social media

INTRODUCCIÓN

La comunicación política es mediática, busca estimular e influenciar en el pensamiento y en el comportamiento de los receptores y por supuesto, en un mundo globalizado en el cual los medios de comunicación trabajan de forma constante para que los flujos de información circulen sin descanso, no es de extrañar que la importancia de gestionar una comunicación eficaz para captar la atención del público cobra mayor relevancia al presentarse como el camino que conecta de una forma más rápida y sencilla con los ciudadanos.

Asimismo, la figura del líder político ha cambiado mucho con el paso del tiempo, y esto se debe a que sus actos y declaraciones están sobreexpuestos a los medios, su imagen se observa con detalle, provocando críticas que provienen de todas las direcciones posibles, pudiendo afectar gravemente a su labor si ésta no se cuida de forma minuciosa.

En la actualidad, los países más desarrollados ponen especial hincapié en la correcta aplicación de la comunicación política rodeándose de asesores que elaboran las estrategias que darán lugar a un intercambio de información directa entre políticos y ciudadanos. Por un lado, los políticos necesitan poner en conocimiento de la opinión pública sus proyectos, y por otro lado, la ciudadanía debe trasladar sus inquietudes y expectativas a los dirigentes para que éstos actúen según las necesidades del pueblo. Por lo que, se puede deducir que la comunicación es importante de ambas partes, porque se complementan.

Además, el proceso implica que el objetivo del político sea convencer al electorado para obtener un puesto de autoridad, por lo que se da visibilidad al mensaje que se quiere transmitir de forma estratégica, dirigiéndolo hacia diferentes audiencias, a cuantas más personas llegue, mejor.

Ahora bien, es necesario diferenciar la comunicación política de la propaganda que intenta imponer su postura y desacreditar de forma constante al adversario, lo cual es más propio de estados dictatoriales que de estados democráticos.

Sin embargo, aunque en determinados países esté prohibida la publicidad comparativa, sí que es bastante frecuente en política focalizar la atención en los defectos y debilidades de los adversarios, lo cual implica que muchos partidos lleven a cabo una estrategia negativa respecto al competidor y otra positiva para resaltar los puntos más favorables y esperanzadores del proyecto propio. Según Max Römer, “las campañas necesitan entonces dos claras estrategias: la positiva y la de respuesta a la negatividad del adversario” (Herrero, 2014: cap.6, p.141).

Aun así, se deben saber identificar las herramientas que se utilizan dentro de la comunicación política, ya que sí que existe el concepto de “marketing político”, según el cual, para llevar a cabo las campañas electorales se aplican las mismas premisas que en un sistema de mercadotecnia comercial. La evidencia más clara de esta afirmación se corresponde con la estructura de los métodos que se utilizan para formular las

estrategias de comunicación. Se puede llegar a la conclusión de que las encuestas tienen cierta similitud con los estudios de mercado, así como el análisis del comportamiento de los votantes que se utiliza a la vez para investigar los hábitos de los consumidores. Con todo ello, aunque la propia publicidad y el marketing participen activamente como parte vital en el proceso de la comunicación política, existen diferencias notables que se han de tener en cuenta a la hora de discernir en qué momento termina la política para dar paso a lo comercial, de hecho, “la distinción se basa en que, en el mundo comercial, el valor simbólico que atribuye el marketing a los productos, así como el valor de uso que le otorga quien lo produce se traduce en la compra” (Herrero, 2014: cap.6, p.132).

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema que se aborda en este trabajo ha sido elegido por su importancia como parte relevante del proceso de comunicación en el ámbito político. La política existe desde que el ser humano toma conciencia de su papel en el mundo como individuo sociable.

Desde que surgieron las primeras sociedades en forma de tribus, dinastías, linajes, monarquías y estados, hasta la aparición de la democracia en la Antigua Grecia, los seres humanos han tenido que organizarse y por tanto emplear la política que no es más que la toma de decisiones en favor del bien común de un grupo promoviendo la participación del mismo en la distribución del poder. La política consigue identificar a los individuos con identidades propias, por lo que el concepto de política “proviene del mero hecho de la acción política, como cualquier otro tipo de acción, es siempre esencialmente el comienzo de algo nuevo; como tal es (...) la verdadera esencia de la libertad humana” (Hannah Arendt, 1995: 43) y finalmente el reflejo de estas acciones se representa en la esfera pública.

Pero para ejercer la política, es indispensable la comunicación, y por ello este trabajo pretende ahondar en la importancia de la comunicación en la política, su influencia en medio de campañas electorales y su impacto en la sociedad. Esta relevancia viene dada por la conjunción de ambos términos, los políticos pueden dar a conocer sus proyectos ante la opinión pública gracias a la comunicación y a los medios que participan en su difusión, lo cual permite que la sociedad conozca las propuestas de los líderes para ejercer su derecho al voto en un estado democrático. Tal y como comenta el profesor Antón Castromil en su blog *Política y medios*, “la política es, por lo tanto, una actividad por la que se adoptan y aplican decisiones que afectan a una comunidad”.

En concordancia, los medios de comunicación deben actuar no solo como meros medios de difusión sino como contrapoder, vigilando y controlando las actuaciones de los representantes políticos con el fin de mantener informada a la sociedad de manera transparente y rigurosa.

OBJETIVOS

El presente trabajo de grado pretende analizar los entresijos de las campañas electorales a través de la exposición detallada de los elementos que conforman la comunicación política abarcando sus orígenes y características, poniendo en relieve los fundamentos que la componen, los avances y el impacto de las nuevas tecnologías a la hora de comunicar.

También se pondrá como ejemplo el estudio de la campaña electoral protagonizada por Donald Trump y Joe Biden en las elecciones de EE.UU del pasado año, como un caso mediático en el que se exponen las debilidades de ambos candidatos y a la vez se juega con la novedad y la polémica, unas elecciones de gran calibre que mantuvieron al mundo en vilo durante unos días por su excepcionalidad en tiempos de pandemia y por la relevancia de los resultados, tras los cuales se iniciaría un nuevo rumbo geopolítico que al final terminaría por afectar al resto del mundo por lo que significa la influencia estratégica que aún ejerce este país como gran potencia mundial.

Es preciso señalar, la particularidad de los tiempos actuales marcados por la pandemia de coronavirus que se desató a finales del 2019 en Wuhan, China. Un suceso que ha provocado un salto tecnológico de mayor envergadura si cabe al no quedar otra opción más que el uso de los medios digitales.

La llegada de internet ha supuesto un gran cambio en numerosas materias, ha aumentado la calidad de vida de las personas al ofrecer mayor rapidez y comodidad gracias a su uso, pero también ha afectado en gran manera a la forma de proceder de los medios de comunicación convencionales y al periodismo hasta ahora conocido.

La comunicación política no ha sido una excepción ante la irrupción del internet en la sociedad, y ha sabido aprovechar sus beneficios, que además son muchos en su campo, pero también ha sufrido las desventajas que surgen de los flujos de información masiva que a consecuencia de su magnitud acaban provocando desinformación, porque la sobreexposición a veces puede llegar a generar el efecto contrario que se desea.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

El objetivo de este trabajo de fin de grado será analizar e intentar dar respuesta a las siguientes hipótesis que se plantean a continuación:

- La comunicación política emplea parámetros casi similares a los del marketing, por lo que en comunicación a este proceso se le ha denominado “marketing político” que en realidad no difiere mucho del clásico marketing comercial.
- La pandemia de Covid-19 ha influido en la comunicación política en lo que respecta al planteamiento de nuevas formas de llevar a cabo las campañas electorales adaptándose a las restricciones.

- Las redes sociales, sobretodo Twitter han sido armas utilizadas de manera constante por parte de los líderes políticos para provocar movilización en las masas y asegurarse una posición ventajosa por encima del oponente.
- La criticada gestión de la pandemia por parte de Donald Trump influyó enormemente como contra durante la campaña electoral de Joe Biden, lo cual aligeró la salida del republicano de la Casa Blanca.
- El cierre de la cuenta de Donald Trump en Twitter tras ganar las elecciones Joe Biden, ¿es síntoma de la censura que se está viviendo en las redes o es un acto necesario para evitar que se difundan las mentiras de un usuario con tanta cobertura mediática?

METODOLOGÍA

La metodología que se aplicará en el trabajo conlleva en primer lugar la presentación de un marco teórico para profundizar en las características intrínsecas de la comunicación política, conocer sus orígenes y evolución, las claves que marcan su intervención en las campañas electorales, la comprensión de los cambios provocados por la aparición de las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales que han revolucionado la comunicación, enfocando este avance en la plataforma de Twitter que se ha transformado en un medio clave para hacer política y periodismo.

Para ello se empleará el uso de bibliografía variada con el fin de exponer el conocimiento de otros autores del campo a través de sus investigaciones, libros, artículos, etc. A lo largo de los diferentes capítulos que componen este TFG, se utilizará el libro *Comunicación en campaña: Dirección de campañas electorales y marketing político* (Herrero, 2014) como recurso y fuente informativa que permitirá avanzar y profundizar en los temas mencionados gracias al conocimiento expuesto por los autores que lo crean.

Por otro lado, se tratará el tema de la desinformación, ya que es una cuestión que no puede ignorarse. El uso frecuente de las redes sociales para difundir información también plantea un panorama confuso en el cual se hace cada vez más difícil distinguir lo veraz de lo falso. Es por ello que las redes sociales suponen un desafío enorme para los medios de comunicación acostumbrados a tratar con fuentes de primer orden, siendo mucho más fácil en ese entonces diferenciar las noticias con base real de las que no lo son.

Hoy en día, cualquier persona puede ejercer un papel activo dentro de la comunicación gracias a este tipo de plataformas, lo cual es beneficioso en tanto que permite con mayor facilidad el derecho de la libertad de expresión anulando así la censura. Aun así, los

perjuicios que se generan debido a la desinformación suponen un riesgo que debe tratarse con especial interés para evitar que las noticias falsas deambulen confundiendo y crispando a la sociedad sin ningún tipo de filtro, sin embargo, la cuestión es cómo hacerlo en un mundo tan globalizado y tecnológico.

Una vez contextualizado el tema desde una perspectiva histórica y comprendiendo cómo ha evolucionado la comunicación política hasta la actualidad, se procederá al estudio del caso específico que corresponde a las elecciones estadounidenses del pasado año con el fin de extrapolar el marco teórico explicado previamente para comprender el estado actual del tema que nos ocupa, en un caso práctico que podrá ser realmente útil a la hora de descifrar los métodos aplicados en campaña electoral para atraer la atención de la opinión pública y a su vez analizar el comportamiento del electorado una vez finalizada la campaña.

El trabajo consiste en vislumbrar las características que mejor definen el éxito y el fracaso de las estrategias de comunicación a la hora de plantear una campaña electoral detallando todos los conceptos que se deben tener en cuenta en este ámbito y finalmente, intentar dar respuesta a las hipótesis planteadas en el punto anterior con el fin último de comprender la gran importancia que ejerce la comunicación política en la sociedad ya sea de forma sutil o más directa, analizando el impacto que se pretende generar en la opinión pública.

1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

La definición de comunicación política se implantó durante la década de los cincuenta del pasado siglo XX, por lo que se trata de un concepto relativamente joven. María José Canel (2006) lo describe como “un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing¹ electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política”.

Lo que queda claro, es que abarca un campo interdisciplinar muy amplio. Se requieren continuas “relaciones dialógicas” en las cuales participan activamente personas que pertenecen a diversos campos profesionales como periodistas, políticos y ciudadanos. El objetivo por tanto, es que se establezca una relación a través del acto comunicativo entre el político que pretende hacer llegar sus ideas o proyectos a un electorado potencial, y los ciudadanos, que además utilizan la comunicación para hacer llegar sus inquietudes a los representantes políticos que son los que sustentan el poder que marcan las pautas de organización en una comunidad.

¹ El significado que le otorga la RAE a la palabra *marketing* (anglicismo) es mercadotecnia, y ésta a su vez se define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

De alguna manera se puede considerar que “no hay política sin comunicación” (Bruzzone, 2018: 36). Además, es preciso reseñar la importancia que adquiere la figura del político en una sociedad tecnológica, sobre todo tras la irrupción de los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio y televisión- y de las redes sociales en la actualidad, las cuales inyectan mayor visibilidad al comportamiento de los líderes políticos que son observados por la ciudadanía de una forma nunca antes vista en la sociedad. De ahí que autores como Thompson (2005) señalaran que por mucho que los políticos intenten gestionar su visibilidad ante los medios, esta labor se convierte prácticamente en imposible de controlar.

1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

En este apartado se expondrán los elementos básicos que componen la acción comunicativa aplicada a la comunicación política, que es el eje temático que constituye la estructura de este trabajo.

- **El emisor:** es cualquier persona que transmite un mensaje. En términos de comunicación política, se podría definir al emisor directamente como el candidato de un partido político determinado que traslada sus ideas a los ciudadanos.
- **El mensaje:** el conjunto de códigos, lenguaje, simbología, y conductas específicas que el emisor pretende hacer llegar al receptor. El mensaje es un elemento fundamental, una herramienta cargada de intencionalidad para influir en el comportamiento del receptor y puede definirse de la siguiente manera: “la comunicación política consiste en el pasaje voluntario de un mensaje político desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra” (Cotteret, 1977: 5).
- **El canal:** tan importante es el mensaje como el canal por el que se transmite. En la actualidad, los canales utilizados pertenecen a los grandes medios de comunicación masiva, tanto los tradicionales como la prensa, radio y televisión, como las nuevas plataformas de redes sociales, las cuales funcionan incluso mejor entre la audiencia que las consume.
- **El receptor:** es la persona que recibe el mensaje del emisor. En una campaña electoral, se puede considerar al receptor como el elector. El electorado será el que responda a través del voto -en un estado democrático- y de los resultados se extraerán los datos esenciales para determinar el éxito o el fracaso del político - que interpreta el papel del emisor- en la gestión de su campaña electoral.

La **percepción** por su parte, plantea un papel clave dentro de la comunicación política. En primer lugar, la percepción se puede definir como la interpretación que forma el cerebro a partir de las sensaciones que experimenta el individuo a través de los sentidos. La interpretación resultante se puede dar tanto de forma consciente como inconsciente, dando lugar a una visión de la realidad que influye en la asimilación del entorno físico del individuo en cuestión. Según la Gestalt² “el todo es mucho más que el conjunto de sus partes” y en este punto es donde entra en juego el proceso cognitivo a través del cual la mente empieza a desgranar y comprender las partes que componen el “todo”.

Por ello, la percepción explica que el ser humano otorgue gran importancia a la comunicación no verbal, ya que abarca el 96% de la comunicación humana frente al 4% de la comunicación verbal. El conjunto de movimientos, sentimientos y gestos que comprende la comunicación no verbal suponen una información vital para los individuos a la hora de intuir y determinar el carácter de otros, porque el cuerpo comunica sin necesidad de emplear la palabra.

La comunicación política no queda exenta de esta premisa, y de igual manera estudia y plantea diferentes estrategias para causar impacto en la sociedad receptora a través de la imagen que trasladan los políticos.

1.3. LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

A día de hoy, no existe una manera concisa de definir la opinión pública, pero sí diferentes aproximaciones. En primera instancia, la opinión pública se presenta como una fuerza de primer orden dentro de cualquier estado democrático. Teniendo claros los componentes elementales de la comunicación política, es de vital importancia hacer referencia a este concepto que surge como consecuencia de los actos derivados del mensaje político que se transmite a los ciudadanos.

Para autores como Habermas (1981) la discusión pública es la única herramienta factible para intentar dar solución a los problemas sociales llegando a consensos que posibiliten la cooperación entre las distintas partes que entran en el debate público.

Asimismo, para hablar de opinión pública, se requiere focalizar la atención en tres puntos clave. Por un lado, la política aplicada a la opinión pública atiende a la relación existente entre políticos y ciudadanos, llegando a considerar el establecimiento de una clara cohesión entre estado y sociedad civil. Por su parte, la comunicación propicia aquello que se conoce como “política mediatizada” a través de la difusión de los ideales políticos en los medios de comunicación. Este intercambio de información no solo se produce de un lado, sino que la opinión de los ciudadanos se hace llegar a través de esta misma vertiente. El último punto tiene que ver con el proceso social, es decir, el

² La teoría de la Gestalt se originó a principios del siglo XX en Alemania por un grupo de psicólogos que propugnaban la idea de que “el todo es mayor que la suma de las partes”. Surgiendo como una alternativa al *estructuralismo* y partiendo del trabajo de Max Wertheimer, discípulo de Wundt.

contexto en el que se origina la opinión pública, por la interferencia de factores externos que influyen en el comportamiento de cualquier individuo, por ejemplo: el discurso de líderes políticos, líderes de opinión o incluso las propias familias.

Con el paso de los años, diversos autores han intentado crear paradigmas a través de teorías que expliquen mejor la función de la opinión pública y su relación con los medios de comunicación. A mediados del siglo XX, surge la *Mass Communication Research*³ con el fin de poner en conocimiento de la sociedad los estudios sobre los efectos que producen en la audiencia los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación. Referentes de este movimiento como Lazarsfeld y Merton (1954) advirtieron que los “*mass-media*” se presentan como un arma potencialmente poderoso e incluso peligroso ya que se pueden utilizar para hacer tanto el bien como el mal. Esta afirmación es bastante acertada si se tiene en cuenta el contexto social que vivían por aquella época estos autores tras los conflictos bélicos que marcaron la primera mitad del siglo XX. Harold Lasswell⁴ en su libro *Propaganda Technique in World War I* (1927) ya analizaba la conexión irrefutable entre la propaganda y la democracia, señalando la importancia de promover una movilización de la opinión pública en tiempos de guerra, apelando a la emoción y el miedo, fomentando así el odio hacia el enemigo con fines meramente políticos.

2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL?

Una definición de campaña electoral podría ser la conjunción de una serie de actos promovidos por partidos políticos con el fin de influir positivamente en el voto del electorado. Otra definición más completa es la que describe la consultora en políticas Elena Flores haciendo referencia a un “conjunto de acciones organizativas y comunicativas desarrolladas durante un periodo de tiempo determinado, previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendente a conseguir determinados objetivos -captación del voto- en favor de una organización política representada por sus líderes y candidatos” (Herrero, 2014: cap.1, p.1).

En la sociedad actual, no se pueden emplear las mismas técnicas de comunicación política que se utilizaban antaño y esto se aplica a las campañas electorales de hoy en día, por lo que se ha de tener en cuenta que “una campaña debe durar hasta el último

³ Al español se traduce como la Investigación de los Medios Masivos de Comunicación. Esta corriente originaria de EE.UU surgió a mediados del siglo XX y buscaba analizar los mensajes difundidos por los medios de comunicación e identificar la reacción del público ante las propuestas mediáticas.

⁴ Harold Dwight Lasswell (1902-1978) fue un sociólogo estadounidense que dedicó su carrera al estudio de los efectos de la propaganda, la comunicación y la política. Algunas de sus obras más conocidas son: *Psicopatología política* (1930); *Política: quién obtiene qué, cuándo, cómo* (1936); *Análisis del comportamiento político: una aproximación empírica* (1948) o *La comunicación política* (1969).

segundo, ya que la ciudadanía puede esconder su decisión de voto, cambiarla sin ningún atisbo de remordimiento en el último momento o puede variar el contexto (lo que opinan sus familiares y amigos, lo que ven en los medios de comunicación...) y modificar así el comportamiento del elector” (Peytibi, 2019: 27).

A lo que se refiere el politólogo Xavier Peytibi en su libro *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral* (2019), es a los errores que cometen los partidos políticos de forma constante al invertir su tiempo y dinero en estrategias tradicionales de publicidad en los medios de comunicación, movilizándolo a los militantes y organizando grandes mítines. Esto no sería un error si se combinara de forma eficaz con la campaña en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, ya que “la ciudadanía no diferencia entre *on* y *off*” y además “decide en la calle y en la red”.

Como resultado, el autor ve necesario construir “campañas conectadas” que sustituyan la ineficiencia de la publicidad generalista, afirmando que existe una “pérdida de capacidad de atención palpable” que solo podrá resolverse “segmentando muy bien nuestro mensaje (...) impactar a la persona y ser recordados” (2019: 28).

2.2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA EN CAMPAÑA

La estrategia se constituye como la base que fundamenta la propuesta política durante todo el proceso electoral. La importancia de dicho “plan” se debe a que su estructura debe delimitar las circunstancias que imperan en el contexto político del momento, se deben establecer los objetivos que deben coincidir con la máxima principal durante una campaña política que es “alcanzar el éxito electoral”, a su vez, se tiene que diseñar el mensaje, trabajar en la imagen de los candidatos y estudiar la de los opositores, plantear las posibles alianzas e investigar a la competencia, así como establecer un calendario de campaña.

Para Elena Flores, la estrategia se puede definir como un “conjunto articulado de acciones o medidas encaminadas a la consecución de un objetivo, en un plazo determinado, habiendo evaluado la situación de partida y teniendo en cuenta los recursos disponibles o posibles y las estrategias contrapuestas, para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos”. De igual manera, resulta de suma importancia destacar que en una democracia “no existen los enemigos sino los adversarios y que no todo vale para ganar las elecciones” (Herrero, 2014: cap.1, p.15-16).

A continuación se citarán los elementos que debe recoger la estrategia según la fuente citada anteriormente, (Herrero, 2014: cap.1, p.19-20):

- *Objetivo general: conseguir el mayor número de escaños, llevar a nuestro candidato a la presidencia del país, a la alcaldía, al gobierno de la región, provincia o departamento. En otros casos, el objetivo puede ser el del mantenimiento del voto, conseguir representación parlamentaria, conseguir un determinado caudal de votos o lograr la difusión de ciertas ideas.*

- *Análisis de la situación política.*
- *Determinación de los sectores electorales a los que se quiere llegar: el target⁵ electoral.*
- *Mapa de actores (sindicatos, asociaciones patronales, iglesias, fuerzas armadas, medios de comunicación, etc.).*
- *Diagnóstico y análisis: determinación de adversarios. Estudio de las posiciones de los adversarios: debilidades y fortalezas. Estudio de las debilidades y fortalezas propias.*
- *El eje o la idea básica de campaña: la unidad de campaña.*
- *Lema electoral.*
- *Ejecución. Plan Operativo: el enfoque, la imagen, el tono, las fases y los temas de campaña. El discurso o el relato.*

2.3. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

En puntos anteriores, se ha mencionado la importancia del canal como elemento básico de la comunicación y en este apartado, se hará hincapié en el papel que han tomado las redes sociales posicionándose como el principal canal de difusión informativo en todo el mundo.

En un primer lugar, se debe aclarar que dada la situación actual como consecuencia de la pandemia de Covid-19, las redes sociales y las plataformas que ofrecen un servicio de *streaming* como Netflix o HBO, han visto aumentada su audiencia de forma sustancial, ya que los confinamientos y el cierre de la actividad habitual ha llevado a la sociedad a consumir de manera exponencial este tipo de servicios. Y es que este salto ya venía intuyéndose tiempo atrás cuando los medios convencionales empezaron a vislumbrar el auge de estas novedosas plataformas.

Hoy en día, se estima que más de 4,5 billones de personas en todo el mundo utilizan el internet y entre ellos 3,8 billones son usuarios activos de redes sociales (Informe Digital, 2020).

Las ventajas que ofrecen las redes sociales son numerosas y diversas. En el ámbito de la comunicación política y sobre todo, en campañas electorales, cada vez se apuesta más por su uso y sus beneficios son muchos. Por un lado, se fomenta la participación de los

⁵ Se trata de un anglicismo que traducido puede significar mercado objetivo. Se utiliza principalmente en el ámbito del marketing para dirigir sus acciones publicitarias y comerciales hacia un público determinado.

ciudadanos en la actividad política, por lo que se genera una comunicación directa con los políticos. Además, ser usuario de estas plataformas suele ser gratuito, aunque siendo objetivos, con lo que se comercializa al fin y al cabo, es con los datos que traspasa el usuario al suscribirse, dando pleno consentimiento a las empresas para que “trafiquen” con esa información y en la mayoría de ocasiones esto ocurre porque no se lee la letra “pequeña”.

Sin embargo, o al menos a simple vista, los beneficios siguen siendo mayores, los mensajes que se difunden a través de las redes pueden llegar a más público y permiten la divulgación del proyecto político sin necesidad de contar con un gran presupuesto.

Ahora bien, también existen riesgos. Según Roberto Aparici y David García (2019), en la actualidad se ha extendido el uso del término *posverdad*⁶ porque se presenta como una amenaza de gran calibre y pone en jaque al sistema democrático. Llegados a este punto, es importante mencionar la aparición de las *fake news* o noticias falsas que suponen un desafío para la comunicación.

La verificación de las noticias en la actualidad se ha convertido en un reto difícil de conseguir para el propio periodismo que se encuentra contra las cuerdas cada vez que un bulo se cuela en la información que finalmente llega al consumidor final y además es difundido por el mismo, creando flujos infinitos de desinformación que navegan por la red sin filtro alguno.

2.4. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN POLÍTICA

En apartados anteriores, se hacía una correlación interesante entre los conceptos de marketing comercial y marketing político. Ambos comparten una estructura enfocada a la consecución de una venta, en comunicación política se podría considerar que esta venta hace referencia al proyecto político. Por ende, el marketing político se presenta como una estrategia que abarca un amplio espectro -porque incluye la publicidad política y la propaganda política- que a su vez pretende posicionar al candidato o partido frente a sus adversarios diferenciándose del resto. Por ello, el marketing en política puede ser utilizado sin desviarse de su camino ideológico.

La publicidad política por su parte, proyecta una serie de conflictos para los partidos políticos que pretenden persuadir al electorado. No se debe olvidar el origen de la publicidad comercial y la enorme competencia que esto significa para la promoción del proyecto político. En la sociedad moderna actual, la vida cotidiana de cualquier persona se encuentra avasallada por miles de estímulos diarios que intentan instalarse en su inconsciente para crear necesidades que no existían previamente, y de eso trata la

⁶ Según la RAE el término *posverdad* significa: distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales. Los demagogos son maestros de la posverdad.

publicidad comercial y el marketing comercial, tanto es así, que la desconfianza generada por esta saturación en la ciudadanía se acaba reflejando irremediabilmente en el ámbito político, porque la sociedad desconfía de todo lo que le intentan vender.

Una vez explicadas las similitudes, ahora es preciso remarcar la gran diferencia que rompe drásticamente con lo que puede parecer a primera vista un objetivo común. El ejemplo que se citará a continuación expone de forma clara esta idea (Herrero, 2014: cap.6, p.131):

Esa diferencia es notable y así, comparar la publicidad política con la comercial es sin duda aventurado. Por ejemplo, un anuncio de un detergente le dará posicionamiento a ese detergente. Un consumidor lo puede comprar o no, pero su vida no cambiará radicalmente al adquirirlo. Puede que le agrade su acción compradora o no y puede tomar la decisión de comprarlo nuevamente o no. En el caso de la publicidad política está en juego su ejercicio como ciudadano, las decisiones que se adoptarán por él durante el periodo de tiempo que dure el mandato del elegido. El acto no es de compra, es un voto de confianza y una actuación a ciegas de lo que puede ser su futuro.

Por último, la propaganda es otra herramienta de la comunicación política para persuadir a los ciudadanos y lograr que éstos se vean influidos por sus ideas. Este concepto proviene del latín “propaganda fide” que significa la propagación de la fe, por lo que la idea fundamental que subyace de este término es la de difusión y motivación. A pesar de que sus orígenes se remontan a muchos siglos atrás, la propaganda política ha marcado la historia sobre todo por su papel en las dos grandes guerras mundiales del siglo XX.

La propaganda política se utilizó como un arma gubernamental para generar miedo hacia el enemigo, y aunque tal y como se ha mencionado anteriormente, en política el término “enemigo” debe ser sustituido por “adversario”. Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto histórico y el auge del fascismo y el comunismo, estas premisas se incumplieron de manera constante. En palabras del propio Lenin: “lo principal, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”. El componente ideológico cuenta con una importancia mayor en este campo de la persuasión.

3. ELEMENTOS CLAVE DE LA ESTRATEGIA EN CAMPAÑA ELECTORAL

3.1. LA IMAGEN EN POLÍTICA

En una gran parte de países con un estado democrático, los electores votan a un partido en concreto basándose sobre todo en la percepción que obtienen de la figura política que representa el proyecto, normalmente se trata del candidato del partido. Como se ha explicado en el apartado 1.2., la percepción surge en la mente tras recibir un conjunto de estímulos a través de los sentidos, tanto de forma consciente como inconsciente. La imagen política comprende un amplio espectro dimensional, si el lenguaje es importante, también lo son las imágenes.

Nadia Viunnikoff-Benet analiza el poder que ejerce la imagen política en la era digital y se decanta por tres razones que explican el calibre de dicho poder. En primer lugar, habla de la saturación informativa, la sobreexposición que sufren los individuos en un momento histórico marcado por “la llegada del internet y las redes sociales”. Argumenta que debido a esta saturación, ha sido necesario “buscar atajos mentales que nos permitan priorizar la información. En esta fase, la imagen tiene mucho que decir, gracias al valor que supone para la totalidad del mensaje político”. En colación al primer punto, la implantación del internet y todas sus variantes de forma generalizada y sólida ha dado paso a la “llegada de la era digital”. La tercera fase, la relaciona con “una vida cada vez más activa” y hace hincapié en que “el exceso de actividades diarias hace que se tenga menos tiempo para informarse bien y contrastar” (Viunnikoff-Benet, 2018: 25). A este respecto, se puede concluir en palabras de la propia autora que “la imagen, especialmente en comunicación política, no representa la realidad, sino lo que por acción u omisión los candidatos y sus equipos transmitan y la percepción que la ciudadanía tenga de ellos” (2018: 27).

A todo esto, cabe destacar nuevamente la importancia del rol del candidato, ya que éste debe potenciar sus cualidades, tales como la empatía y ofrecer una imagen creíble, de liderazgo y firme en las convicciones que se intentan transmitir. El candidato es la cara visible que encarna un proyecto, y el electorado se ve condicionado y reflejado en él.

3.2. EL DISCURSO EN CAMPAÑA ELECTORAL

El discurso es una disciplina que surgió en la Antigua Grecia como herramienta útil para ganar juicios. Más tarde, reconocidos filósofos como Platón y Aristóteles recogieron en sus obras los orígenes de la retórica y reconocieron este saber como un conocimiento científico.

El discurso político requiere de la redacción del contenido, el mensaje que se quiere transmitir al electorado. Este mensaje debe responder a una estructura clara, coherente y directa. El discurso utiliza a los medios de comunicación para dar cobertura a su

proyecto, por lo que debe adecuarse al ritmo de la televisión y la radio. La audiencia, por su parte, es otro de los puntos que deben estudiarse a detalle porque es necesario conocer al receptor potencial del mensaje, aunque en la mayoría de los casos, éste vaya enfocado a captar la atención de los más indecisos.

El diseño de un discurso político suele recaer en la figura de un periodista o de cualquier profesional que posea la habilidad de redactar bien. Paula Requeijo y Julio César Herrero plantean las diferencias entre unos países y otros a la hora de tratar públicamente el tema de los asesores y redactores de discursos políticos, afirmando que “en Estados Unidos, por ejemplo, es habitual conocer el nombre de los redactores de discursos de los presidentes, mientras que en España es prácticamente imposible. En muchos casos, son los propios políticos quienes piden a sus asesores que no se den a conocer ni digan para quién trabajan” (Herrero, 2014: cap.10, p.246).

Es preciso mencionar, que el mensaje por sí solo no va a conseguir persuadir a la audiencia, sino que tiene que ir acompañado de una puesta en escena verosímil del actor político, atendiendo a parámetros gestuales y verbales.

3.3. EL DEBATE TELEVISIVO

El debate es parte de la escenografía electoral y consiste en la confrontación de dos o más candidatos que se reúnen en un espacio público para argumentar su posición política y posicionarse por delante del adversario de cara al electorado. El debate marca la campaña electoral y a menudo se utiliza como medio para llegar a todos aquellos que aún no tengan claro su voto.

Para Nadia Viounnikoff-Benet, se trata del único acontecimiento que logrará juntar a todos los candidatos y además señala que “su objetivo máximo es la diferenciación positiva, tanto a nivel discursivo como a nivel visual, respecto al resto”. (2018: 107).

Los debates se realizan normalmente en televisión y radio para captar la atención de una mayor audiencia ya que se trata de medios de difusión masiva. Además, el ritmo y el factor del espectáculo que ofrece la televisión no es equiparable a otro tipo de plataformas.

Lo habitual es que al finalizar el debate se elija a un “vencedor” según la opinión de la audiencia a través de encuestas o entrevistas a pie de calle, de ahí la importancia de este tipo de debates que pueden resultar decisivos en determinadas campañas electorales.

Teniendo en cuenta la siguiente reflexión:

“la política es diálogo, pero también es un simulacro de combate. Los antiguos organizaban torneos de oratoria y el público presenciaba, aplaudía y aclamaba a los vencedores. Hoy, nuevamente la palabra se ofrece al público. Pero esta vez a millones de espectadores” (Dorna, 1993: 118).

Resulta interesante analizar las condiciones que deben reunir los candidatos para participar en estos actos. Según Felicísimo Valbuena y Graciela Padilla, serían los siguientes (Herrero, 2014: cap.11, p.275):

- *Dominar las diversas formas de argumentación*
- *Estar preparado psicológicamente para tratar con todo tipo de adversarios*
- *Tener sentido de lo importante; es la manera de seguir una línea consecuyente en medio de todas las digresiones que el debate presente.*

4. EL CASO DE LAS ELECCIONES DE EE.UU 2020

4.1. CONTEXTO DEL SISTEMA ELECTORAL AMERICANO

A continuación, se hará una contextualización explicando el sistema electoral de EE.UU para posteriormente analizar los entresijos de la campaña electoral del 2020.

Para empezar, el hecho de que siempre se celebren elecciones un martes, tiene un por qué. Este hito comenzó en 1845 cuando se estableció que a partir de ese momento, los ciudadanos votarían siempre el día después del primer lunes de noviembre. Aunque aparentemente pueda parecer algo simbólico, los motivos son bastante coherentes. Para llegar a este acuerdo, se tuvieron en cuenta diversos factores tales como el clima, la disponibilidad de los votantes o la economía.

Teniendo claro que la sociedad estadounidense en aquella época era fundamentalmente agrícola, concluyeron que existían obstáculos como el tiempo que conllevaría al votante trasladarse hasta el lugar de voto, las jornadas laborales y el culto religioso del fin de semana. Tras numerosos cálculos y análisis, finalmente se constituyó el primer martes de noviembre como el día oficial para celebrar las elecciones.

Tras este breve apunte, cabe preguntarse qué tipo de sistema electoral se aplica en este país. Pues bien, se trata de un sistema electoral presidencial en el cual mediante un sufragio indirecto se elige a un presidente y a un vicepresidente cada cuatro años. Es decir, el votante no elige de forma directa al candidato, sino que su voto sirve para designar a un representante del Colegio Electoral⁷ que a su vez se compromete a votar al candidato tras reunirse con el resto de electores. Por otro lado, se debe indicar que el número de electores dependerá en todo caso de la cantidad representada de sus miembros tanto en la Cámara de Representantes como en el Senado.

Según la revista *eJournal USA* (vol.13, nº9, 2008) “muchos estadounidenses no entienden todos los matices de su sistema para la elección del presidente y les resulta especialmente oscuro eso que se conoce como Colegio Electoral, es decir, el órgano que

⁷ El Colegio Electoral es un sistema ideado por la Convención Constitucional de 1787 por los padres de la patria estadounidense para elegir presidente. Aunque en un principio no se preveía la gran influencia que ejercería el sistema de partidos políticos tal y como sucede en la actualidad, con el paso del tiempo se ha visto cómo este factor ha beneficiado al bipartidismo entre demócratas y republicanos.

determina qué personas se convertirán en el presidente y vicepresidente del país”. Esto se debe a que muchos consideran que sería más democrático votar de forma directa. Otra de las críticas más relevantes hace referencia a la posición de desventaja que tienen los votantes de unos estados con respecto a otros, ya que existen estados concretos que a pesar de ser muy pequeños, tienen un peso electoral enorme.

El pasado 3 de noviembre del año 2020 se celebró la 59ª edición de elecciones presidenciales en EE.UU que enfrentó a Donald Trump y Joe Biden en la carrera por convertirse en el nuevo huésped de la Casa Blanca. En el siguiente apartado, se presentarán los perfiles de ambos para entrar de lleno en las características más reseñables de la campaña electoral llevada a cabo por los candidatos.

4.2. LOS CANDIDATOS: DONALD TRUMP VS JOE BIDEN

Las presidenciales celebradas el pasado año 2020 estuvieron marcadas por la crisis del coronavirus y la crispación social. Ante semejante panorama, el perfil de los candidatos a la presidencia tampoco distaba mucho de las peculiaridades de este atípico contexto histórico.

DONALD TRUMP, EL “PACIFISTA” INCENDIARIO

Yo traeré de regreso el sueño americano: más grande, mejor y más fuerte que nunca. Volveremos a hacer de EE.UU una nación poderosa - Donald Trump

Nacido en Nueva York en 1946, Donald John Trump ha dedicado su vida al mundo empresarial. Siendo ya un conocido magnate del sector inmobiliario, entró en política de la mano del Partido Republicano, del cual recibió una clara resistencia por parte de miembros del partido que no le aceptaban como figura política.



Ilustración 1. Donald Trump en su primer discurso como Presidente de EE.UU ante el Congreso (2017) / Fuente: EFE

En enero de 2017, Trump toma posesión del cargo y se convierte en Presidente de Estados Unidos tras una ardua campaña electoral que le enfrentaba a Hilary Clinton. Esta victoria provocó gran expectación en el mundo y sorprendió a los propios ciudadanos americanos quienes veían muy poco probable que Trump ganara las elecciones, sobre todo teniendo en cuenta que las encuestas daban ya por ganadora a la candidata demócrata.

La trayectoria en el gobierno del republicano ha sido tan polémica como ya lo era su propio personaje. Sin experiencia política ni militar, el multimillonario neoyorkino enfocó su mandato en volver a posicionar EE.UU como la gran potencia mundial que

seguía siendo a pesar de su decadencia frente a nuevos activos políticos emergentes como China, y esto se reflejó en el lema que marcó su campaña electoral: “America first”.

Trump consiguió llegar a millones de personas porque encarnaba la figura del “salvador” para un espectro de la sociedad americana que se sentía olvidada por el estado, esa “América profunda” procedente de zonas rurales y tradición conservadora.

La presidencia de Trump se caracterizó por cumplir gran parte de su programa como la reducción de la inmigración tanto ilegal como legal, recortes fiscales o la retirada de acuerdos como el de París por el cambio climático o la ONU (Organización de Naciones Unidas), dichas actuaciones le valieron sonadas críticas tanto de su propio partido como de la oposición.

A esto hay que sumarle, la recuperación económica del país con una tasa de paro inferior al 3,5% antes de la pandemia, y el hecho sorprendente de que un dirigente tan polémico y poco diplomático no declarara un conflicto armado durante sus cuatro años de gobierno, aunque si bien, no ha sido el único presidente norteamericano en no entrar en guerra tal y como se ha dicho según algunos expertos.

JOE BIDEN, LA VOZ DE LA EXPERIENCIA

Ningún cambio social fundamental ocurre simplemente porque el gobierno actúa. Es porque la sociedad civil, la conciencia de un país, comienza a levantarse y exigir – exigir - exigir cambios. – Joe Biden



Ilustración 2. Joe Biden, presidente electo de EE.UU (2021) /
Fuente: Reuters

Joseph Robinette Biden Jr., nació en Pensilvania en 1942. Abogado de profesión, fue elegido senador por Delaware a la temprana edad de 29 años. Con un perfil mucho más bajo que el del carismático Donald Trump, su sello es la experiencia de casi medio siglo dentro de la política del país. Sus orígenes obreros han marcado su carrera empatizando con

una mayoría trabajadora y su experiencia en política exterior ha avalado su candidatura en numerosas ocasiones. Tras dos intentos fallidos por la presidencia de EE.UU en 1988 y 2008, es ya en el año 2009 cuando empieza a servir como vicepresidente del gobierno durante el mandato de Barack Obama.

A pesar de su imagen de aparente estabilidad, Biden ha sido acusado en numerosas ocasiones por Trump y su entorno de convertirse en una marioneta de la “izquierda radical demócrata”, además de acusarle a él y a su propio hijo Hunter de corrupción,

una acción que le costó al ya ex presidente su primer *Impeachment*⁸ concluido por supuestamente presionar a líderes ucranianos para que investigaran supuestas actividades ilegales de Biden y su hijo. Aunque finalmente Trump fue absuelto de los cargos que le imputaban.

El 20 de enero de 2021, Joe Biden asumió la presidencia de EE.UU tras ganar las elecciones celebradas el 3 de noviembre de 2020 que le enfrentaban a Donald Trump.

En los siguientes apartados se analizarán las claves de la campaña electoral de ambos candidatos y como consecuencia, su éxito o fracaso tras los resultados.

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Antes de comenzar el análisis de la campaña electoral, conviene hacer un breve resumen de los perfiles de los candidatos para poner en antecedentes a los lectores.

Donald Trump parte con la ventaja de tener un electorado que en algunos casos raya el fanatismo, apoyan a su líder incondicionalmente y se movilizan. Otra ventaja es su gestión económica, tal y como se ha abordado en el apartado 4.2., el paro se redujo hasta el 3,5%, algo que no sucedía desde los años sesenta del pasado siglo. Por otra parte, el movimiento *Black Lives Matter*⁹ que se planteó en un principio como un obstáculo para Trump acabó por beneficiarle al derivar en actos violentos en determinadas ocasiones, lo cual fomentó el discurso populista de ambos partidos, por un lado Trump se posicionaba como el “protector” de la patria y abanderaba el debate sobre la seguridad nacional, y Biden por su parte encarnaba el papel de “comprensivo” con el movimiento sin incidir de forma crítica en la raíz del conflicto.

Biden se presentó como la alternativa a un gobierno republicano que había llevado a la ruina al país por su mala gestión de la pandemia. Hay que recordar que la actitud de Trump frente al coronavirus ha sido desafortunada teniendo en cuenta que EE.UU ya roza la cifra de los 600 mil fallecidos a causa de la enfermedad. La actitud desafiante frente al virus del dirigente ha sido tan polémica que hasta en alguna ocasión llegó a expresar exabruptos como estos: “Veo que el desinfectante mata (al coronavirus) en un minuto. Igual hay una manera de hacer algo así inyectándolo dentro como una limpieza” o “tengo mascarilla, tengo una aquí mismo, pero no la uso como él, que cada vez que lo ves tiene una mascarilla. Puedes estar hablando con él, a 200 pies de distancia y lleva la mascarilla más grande que hayas podido ver”, refiriéndose a Joe Biden durante un debate. Lo curioso es que pocos días después, Trump fue hospitalizado por dar positivo en Covid-19.

⁸ *Impeachment* en los países anglosajones significa acusación o impugnación y se refiere a un proceso de enjuiciamiento que suele derivar en juicio.

⁹ *Black Lives Matter* en español: “la vida de los negros importan”, es un movimiento que surgió como *hashtag* en 2013 a raíz de la muerte de Trayvon Martin en Florida. Este movimiento ha vuelto a resurgir con más fuerza tras el asesinato de George Floyd en mayo de 2020 a manos de un policía. Lo que se reivindica es el fin de la brutalidad policial contra la población negra.

Sin duda, el discurso del republicano durante toda la pandemia ha sido de talante negacionista, siguiendo la estela de otros mandatarios como Bolsonaro, presidente de Brasil, y es muy probable que este comportamiento le haya costado la reelección.

Biden, sin embargo, ha mostrado una actitud más responsable respecto a la pandemia, pero aun así, no ha conseguido llegar a la población, sobre todo a la más joven, así lo afirma la revista ACOP (nº 053, 2020), la cual considera en su análisis que existen “puntos en común entre Biden y Hilary Clinton: ninguno despierta el entusiasmo del electorado demócrata y son vistos como miembros de la élite de Washington”.

En cuanto a las campañas electorales, cabe señalar que no todos los países dedican el mismo tiempo a este proceso. Para Max Römer, “en Estados Unidos hay dos campañas que son a la vez una. La campaña interna del partido -Republicano o Demócrata- y la campaña por la presidencia. Esta posibilidad da mucha visibilidad a los candidatos, les permite acercarse al elector y sobre todo, les da la oportunidad de ser reconocidos a la vez” (Herrero, 2014: cap.6, p.135).

Asimismo, en un artículo publicado por la escuela de marketing ESIC (diciembre 2020), se exponen de forma muy clara e interesante las claves de campaña de ambos candidatos. Aunque Biden saliera victorioso, lo hizo con un margen muy ajustado y con la baza determinante de la pandemia, a continuación se plantean algunas de estas pautas: (Véase anexo 1).

- 1) El partido demócrata invirtió hasta 14.000 millones de dólares en publicidad de medios tradicionales, sobre todo en anuncios de televisión.
- 2) El partido republicano, sin embargo, optó por dar mayor cobertura a las redes sociales. Un posible error del partido demócrata ha podido ser infravalorar estas plataformas al no promocionarles el presupuesto necesario para destacar tanto en las redes como su adversario político.
- 3) El enfoque de los demócratas en los anuncios televisivos en la recta final de campaña pudo desempeñar un papel importante en el voto por correo que aumentó sus posibilidades de victoria.
- 4) La sobreexposición mediática de Trump contrastó con la estrategia de serenidad de Biden, ya que el protagonismo de Trump arrasó una vez más en cuanto a cobertura mediática.

Donald Trump ha continuado con la fórmula que le hace seguir ganando hasta ahora tanto adeptos como críticos. Y es que su estrategia mediática no exenta de polémica se basa en unas premisas muy básicas. (Véase anexo 2).

- La prensa es el “enemigo”.
- Su cuenta de Twitter se ha convertido prácticamente en su propio gabinete de comunicación institucional.
- Utilización de técnicas basadas en la neurocomunicación.
- Protagonismo en todos los ámbitos de la esfera pública.

4.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS TRAS LAS ELECCIONES

En el sistema electoral estadounidense es necesario conseguir 270 votos de los 538 que conforman el Colegio Electoral para llegar a la presidencia. El demócrata Joe Biden se antepuso a Donald Trump con 306 votos frente a los 232 del republicano, convirtiéndose en el 46º presidente de los Estados Unidos el 20 de enero de 2021.

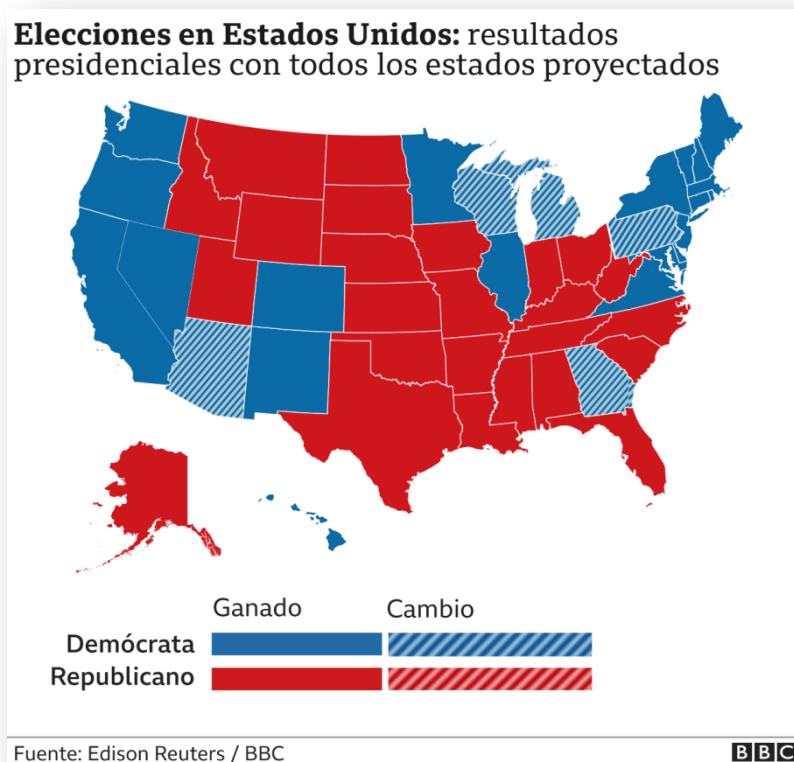


Ilustración.3: Mapa de los resultados electorales / Fuente Reuters/ BBC

Tal y como se puede ver en el mapa, en la victoria de Biden influyó de manera relevante el voto de los estados de la costa oeste y noreste, además, también se ha notado esta tendencia de voto demócrata en las grandes ciudades. En la otra cara de la moneda se encuentra el voto republicano, en su mayoría proviene de zonas rurales y ciudades pequeñas, algo que evidencia la polarización entre campo y ciudad de la sociedad estadounidense.

Pese a que las encuestas no favorecían en absoluto la reelección de Trump, hasta el último momento se esperó que todo pudiera dar un vuelco igual que pasó en las elecciones de 2016. Lo que tampoco era favorable para el presidente en funciones antes

de abandonar la Casa Blanca, era el sector del propio partido republicano que nunca se mostró a su favor, aun así, le benefició el hecho de que Biden tampoco consiguió encandilar, ni siquiera a su propio electorado. Sin embargo, alguien tenía que ganar, y así sucedió, la balanza se posicionó del lado azul.

En una entrevista concedida por el profesor de Ciencias políticas y director del MIT¹⁰, Charles Stewart al diario BBC Mundo (noviembre 2020), se le pregunta por aquellas ciudades “intermedias” que no pertenecen al sector electoral republicano pero tampoco al demócrata, a lo que responde: “sabemos que Biden gana en ciudades como Nueva York o Filadelfia, y que Trump, gana en el campo. Por eso es importante observar, qué pasa en los suburbios, en las ciudades medianas y pequeñas” y añade que “el Partido Republicano está muy dominado por cristianos evangélicos, habitantes de pueblos, gente que viven en zonas donde ha decaído la actividad industrial, ciudades pequeñas en el medio oeste”.

No obstante, “la guerra cultural” no queda al margen de los parámetros que han sido decisivos en los resultados de estas elecciones. Se establece una clara polarización entre las urbes donde predomina una ideología progresista, y las zonas más rurales donde aún existe una evidente resistencia a temas como el aborto o la diversidad en general, además del factor religioso que favorece este tipo de pensamiento.

Otro factor a analizar, es el voto femenino. El 56% votó por Biden y entre ellas, se estima que una buena parte del voto provenía de mujeres negras o que vivían en suburbios. Trump, por su parte, fue votado por una mayoría femenina blanca y sin estudios superiores. Llegados a este punto, es importante destacar la figura de la vicepresidenta Kamala Harris, su papel durante toda la campaña electoral del partido demócrata ha podido ser determinante a la hora de atraer el voto femenino, debido a sus contantes discursos sobre feminismo y sus logros profesionales teniendo siempre presentes sus orígenes humildes. Esto ha podido movilizar a una parte del electorado femenino al verse reflejada en la figura de una mujer poderosa que ha llegado a la cima del éxito y ha “cumplido el sueño americano”.

El voto latino es otro hito que se ha implantado en este tipo de elecciones como un factor decisivo. Los resultados reflejan que más de la mitad de la población hispana votó a Biden con un 66% mientras que el 32% se decantó por Trump.

Todo parece indicar, que las sensibles franjas que separan el mundo actual del pasado, siguen haciendo mella en la sociedad americana por su contexto histórico, y en estas elecciones que han alcanzado récord de participación superando los 100 millones de votantes, se han visto acentuadas

¹⁰ MIT (El Instituto de Tecnología de Massachusetts) es una universidad privada que se localiza en la ciudad de Cambridge, en el condado de Middlesex del estado de Massachusetts, en Estados Unidos. Se caracteriza por su gran prestigio a nivel internacional y por impartir carreras como Química relacionadas con la industria. Aun así, este espectro se ha ampliado favorablemente a otras ciencias como la biología, economía o administración.

4.5. EL CIERRE DE LA CUENTA EN TWITTER DE TRUMP: ¿CENSURA O DERECHO LEGÍTIMO?

Con el fin del conteo de votos y la proclamación ya definitiva de Joe Biden como presidente electo de Estados Unidos, las reacciones de Trump no se hicieron esperar. Para el republicano se tratan de unas elecciones amañadas hasta el punto de presentar ante el Tribunal Supremo de Estados Unidos una demanda para revertir los resultados electorales en el estado de Pensilvania, que resultó concluyente en la victoria del demócrata. Esta demanda fue rechazada, pero tras esta resolución tanto el ex presidente como buena parte de su electorado continuaron expresando su desacuerdo con unos resultados, que al menos aparentemente, son legales al no existir pruebas de lo contrario.

Las alegaciones no dejaron de sucederse tanto en forma de manifestaciones, como en redes sociales, concretamente en la cuenta oficial en Twitter de Trump.

El 6 de enero de 2021, el Capitolio (Washington D.C) símbolo de la democracia norteamericana, fue asaltado por un grupo de manifestantes partidarios del republicano, al grito de “Trump ganó” mientras se estaba celebrando una sesión para verificar la victoria de Joe Biden. Estas personas consiguieron entrar dentro del Capitolio saltándose el perímetro policial y haciendo caso omiso a la autoridad. Este asalto considerado por Biden como una “insurrección” fue el detonante que más tarde conllevó al cierre de la cuenta de Twitter de Donald Trump.

El republicano aconsejó a los manifestantes que volvieran a sus casas, pero seguía sin reconocer su derrota, lo cual fue tomado por la dirección ejecutiva de la red social como un auténtico peligro que personajes de este calibre difundan información falsa. En un hilo de Twitter, Jack Dorsey, CEO de la plataforma, defendió que se trataba de “la decisión correcta” pero admitía que esto podría “sentar un precedente peligroso” hacia la libertad de expresión.



Ilustración 4. Cuenta bloqueada de Donald Trump / Fuente: Twitter

Ante este panorama, se pone sobre la mesa un tema que afecta a un derecho fundamental de cualquier individuo: la libertad de expresión.

Si se atienden a los aspectos meramente legales, se podrá comprobar que al ser una empresa privada, posee el derecho de cerrar una cuenta si considera que se están vulnerando las normas de la plataforma. De hecho, al suscribirse, todo el mundo acepta esta política, pero a menudo no se lee la letra pequeña. Ahora bien, Twitter actualmente es un gigante de la comunicación digital, al igual que otras plataformas como Facebook, y actúan como monopolio en el mercado, lo que les adjudica un poder inmensurable que debería recaer en una sólida responsabilidad social. Esto es así porque se debe predicar

con el ejemplo, y tal y como lo reconoció el propio CEO de la red social, resulta muy peligroso que este tipo de empresas con tanto poder en la sociedad comiencen a decidir qué tipo de opiniones son válidas o no según su juicio personal, porque esto puede derivar en la temida censura, poco amiga de la libertad de expresión.

De hecho, esta “política de la cancelación” no es la primera vez que afecta a Trump. Durante los días posteriores a las elecciones y mientras continuaban contándose los votos, aunque ya se intuía que el ganador sería Biden casi con total seguridad, el todavía Presidente en funciones, Donald Trump, dio una rueda de prensa en la que lanzó el siguiente mensaje:

“Si contamos los votos legales, ganamos fácilmente. Si cuentas los ilegales, nos van a tratar de robar”.

Este discurso acusando de fraude electoral sin prueba alguna, dio lugar a una actuación sin precedentes por parte de las cadenas de televisión ABC, CBS y NBC que cortaron de forma fulminante la comparecencia del Presidente de Estados Unidos. Nuevamente, el debate sobre los límites de la libertad de expresión marcaba la agenda política. Muchos a favor de esta decisión basaban su opinión en la necesidad de poner límites a la desinformación, mientras los más críticos continuaban defendiendo la libertad de expresión por encima de cualquier intento de difusión de información engañosa, la libertad prima, así como el derecho de los individuos a valorar por sí mismos lo que es veraz o deja de serlo.

CONCLUSIONES

La comunicación política se ha constituido como una herramienta fundamental para conectar dos sectores que dependen el uno del otro, por un lado la política, la cual necesita de estrategias para trasladar su proyecto a la sociedad, y la opinión pública, que sustenta el poder de otorgar o retirar su confianza y apoyo a alguna de estas propuestas.

En una sociedad consumista y globalizada como la actual, las técnicas que antes servían para construir una estrategia de comunicación eficaz han tenido que adaptarse y reinventarse a los nuevos tiempos. El salto tecnológico que los medios tradicionales están dando para implementar su posicionamiento dan cuenta de ello, y en este trabajo se ha podido reflejar la gran importancia de las redes sociales en todas las fases de la comunicación. Pero, sobre todo destaca en su desempeño en medio de campañas electorales, como se ha podido ver en las elecciones de EE.UU del pasado año, simplemente utilizando una red social como Twitter, el ex presidente Donald Trump ha conseguido movilizar a la masa y convertir su proyecto e imagen en un tema relevante para la opinión pública por su visibilidad.

Estas conclusiones responden a las hipótesis propuestas en el apartado 1.3., ya que como se ha mencionado en el anterior párrafo, en una sociedad moderna, el uso del marketing se ha extendido como una estrategia exitosa en todos los ámbitos de la esfera pública, incluyendo la política.

En lo referente al último capítulo, se puede concluir que la pandemia de coronavirus y su gestión, ha influido en los resultados electorales de EE.UU en 2020. Es decir, si se apela a la importancia de la imagen pública y el discurso político en plena situación pandémica y la incertidumbre social y económica que esto genera, no ayuda el hecho de que un dirigente de máxima autoridad mundial niegue de forma constante la gravedad de la situación y no lidere de forma ejemplarizante una estrategia para proteger a su pueblo. Esto da lugar a la necesidad de confiar en otras alternativas posibles, y Joe Biden ha podido reflejar esa oportunidad.

En otro orden de ideas, la censura ha vuelto hacer sombra a la libertad de expresión. En el apartado 4.4., se trata el tema de la censura a Donald Trump tras el cierre de su cuenta en Twitter o el corte de una comparecencia por parte de cadenas de televisión de renombre. Lo que se pretende es exponer la situación tal cual es, sin ideologías más que la de la libertad. Y en este caso, aunque una empresa privada, como es el caso de Twitter, pueda ejercer su derecho a bloquear lo que considere que vulnere sus políticas, tal vez sea necesario hacer una reflexión que vaya más allá de lo palpable a primera vista, y es que en muchas circunstancias de la vida, la prohibición suele generar el efecto contrario al que se pretende conseguir en un principio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACOP (2020): “Elecciones de EE.UU. Voto 2020”, en *Asociación de Comunicación Política*, n°53, en https://compolitica.com/wpcontent/uploads/2020/10/N53_Eta2_La_revista_de_ACOPO_ctubre2020.pdf [fecha de consulta: 21 de mayo de 2021]

APARICI, Roberto y GARCÍA MARÍN, David (2019): *La posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, Gedisa.

ARENDT, Hannah (1993): *La condición humana*. Barcelona, Editorial Paidós.

ARENDT, Hannah (1995): *De la Historia a la Acción*. Barcelona, Editorial Paidós, p. 43.

BRUZZONE, Daiana (2018): *Comunicación para la resistencia: Conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Buenos Aires, CLACSO, p. 36.

CANEL, María José (2006): *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.

CASTROMIL, Antón: “Introducción a la comunicación política”, en *Política y Medios (opinión pública, democracia y comunicación)*, en <https://politicaymedios.net/introduccion-a-la-comunicacion-politica/> [fecha de consulta: 15 de mayo de 2021]

CÉSAR HERRERO, Julio (Editor) y RÖMER, Max (Coord.) (2014): *Comunicación en Campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid, Pearson.

COTTERET, J.M. (1977): *La Comunicación Política: gobernantes y gobernados*. Argentina, Ediciones El Ateneo, p. 5.

DORNA, Alexandre (1993): “Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad”, en *Revista Psicología Política*, n° 6. Université de París, pp. 117-128.

HABERMAS, Jürgen (1987): *Teoría de la acción comunicativa (1981)*. Madrid, Taurus.

MARGOLIS, Jonathan (Edit.) y CURTIN, Jeremy F. (Coord.) (2008): “El Colegio Electoral”, en *Revista eJournal USA*, vol. 13, n°9, en <http://www.america.gov/publications/ejournals.htm> [fecha de consulta: 26 de mayo de 2021]

MORELLI, Silvina (2020): *Comunicación política, hoy: encuentros, tensiones y rupturas*. Buenos Aires, Ugerman Editor.

PANIAGUA, Francisco Javier (2006): “Influencia de los medios en el voto”, en *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, n° 96. Quito, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, pp. 30-39.

PEYTIBI, Xavier (2019): *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona, UOC, pp. 27-28.

Posgrados IBERO (2020): “Comunicación política: ¿qué es y qué la hace tan valiosa?”, en *Posgrados IBERO*, en <https://blog.posgrados.iberomx.comunicacion-politica/> [fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]

REYES MONTES, María Cristina y O’QUÍNN PARRALES, José Antonio (2011): “Reflexiones sobre la comunicación política”, en *Revista Espacios Públicos*, vol. 14, n°30, pp. 85-101, en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007> [fecha de consulta: 12 de mayo de 2021]

ROJAS, Octavio (2020): “La estrategia comunicacional en la campaña Trump vs Biden”, en *ESIC*, en <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategia-comunicacional-en-la-campana-trump-Biden> [fecha de consulta: 26 de mayo de 2021]



SÁNCHEZ, Sandra (2020): “Guía para entender cómo funciona el sistema electoral de Estados Unidos”, en *La Información*, en <https://www.lainformacion.com/mundo/como-funciona-sistema-electoral-estados-unidos/2819397/?autoref=true> [fecha de consulta: 26 de mayo de 2021]

VIOUNNIKOFF-BENET, Nadia (2018): *La imagen del candidato en la Era Digital: Cómo gestionar la escenografía política*. Barcelona, UOC.

ANEXOS

ANEXO 1

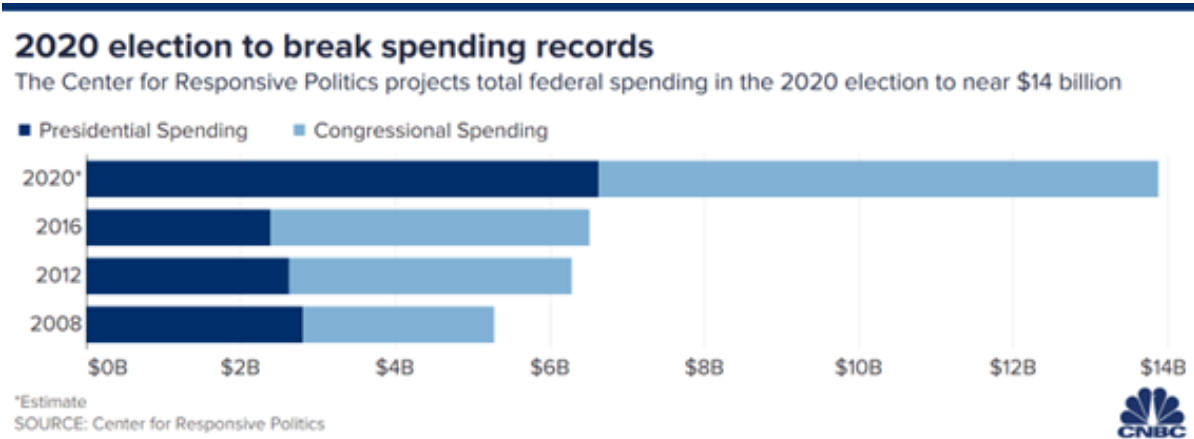
TABLA COMPARATIVA

CLAVES EN CAMPAÑA ELECTORAL		
PERFIL	Protagonista	Moderado
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Electorado fiel - Recuperación económica - Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia política - Moderación - Diplomático
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Polémico - Sin experiencia previa - Poco diplomático 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco popular - Miembro del <i>stablishment</i>
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD TRADICIONAL	El Partido Republicano invirtió menos en medios tradicionales	El Partido Demócrata apostó por una gran inversión en medios tradicionales
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Trump basa gran parte de su campaña electoral en el uso de las redes sociales - 86 millones de seguidores en Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> - Biden tiene un perfil más bajo en redes sociales - 9 millones de seguidores en Twitter
ENCUESTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Poco favorables - Factor sorpresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Favorables - Factor sorpresa

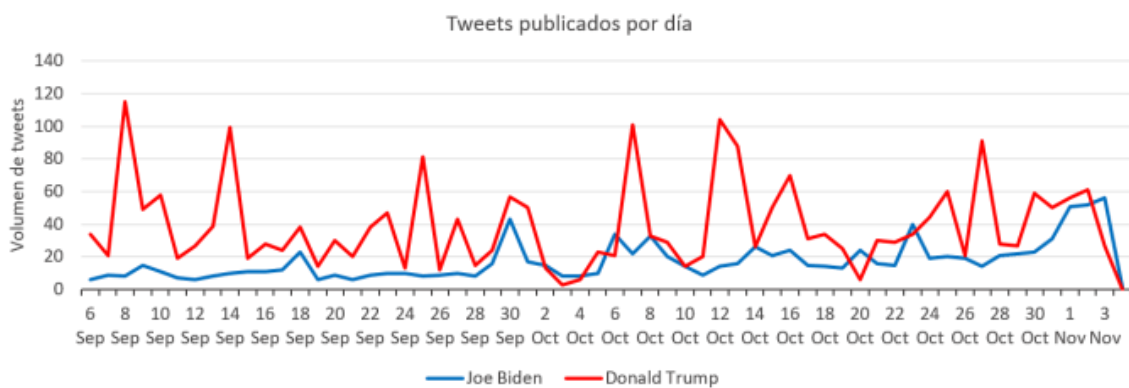
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

GRÁFICAS INFORMATIVAS



Gráfica 1: Inversión total en la campaña electoral de EE.UU 2020. Se incluye tanto la presidencial como la de los Representantes de la Cámara y el Senado. Fuente: Center for Responsive Politics / CNBC, citado por ESIC.



Gráfica 2: Promedio de *tweets* publicados diariamente por cada candidato durante los dos meses previos al día de las elecciones. Fuente: vozparalela.es