

Incidencia de la Covid-19 en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2020: análisis de los debates presidenciales

The impact of Covid-19 on November 2020 United States presidential election: analysis of the presidential debates

KENIA R. DEL ORBE AYALA

Universidad Rey Juan Carlos

INÉS PALOMINO UREÑA

Independiente

Cómo citar/Citation

Del Orbe Ayala, K. R. y Palomino Ureña, I. (2024). Incidencia de la Covid-19 en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos del 2020: análisis de los debates presidenciales. *Revista Española de Ciencia Política*, 66, 131-154. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.66.05>

Resumen

Esta investigación analiza los efectos generados por la pandemia de la Covid-19 en las elecciones norteamericanas celebradas en noviembre de 2020. Analizamos los debates electorales del 29 de septiembre y del 22 de octubre en los que participaron los candidatos Donald Trump y Joe Biden. Se utiliza como técnica de investigación el análisis de contenido. Se mide la frecuencia y el tiempo dedicado por cada uno de los candidatos al tema de la Covid-19. Asimismo, se analiza el contenido de los discursos en sentido general y las estrategias comunicacionales y discursivas que ambos candidatos emplearon. Se analiza, tanto el lenguaje verbal como no verbal y los elementos vinculados con la puesta en escena de los debates. Entre otras cuestiones, los resultados arrojan la importancia de la pandemia en los debates, Biden asumió explícitamente una postura pro-científica, mientras que Trump se inclinó hacia una postura escéptica, se comprobó que los estilos y estrategias comunicativas de ambos candidatos han diferido a lo largo de los eventos analizados.

Palabras clave: elecciones, Estados Unidos, Covid-19; comunicación política, debate electoral; análisis del discurso (Fuente: Tesauruso de la UNESCO).

Abstract

This research analyses the effects of the Covid-19 pandemic on the United States of America elections held in November 2020. We analyse the 29th of September and the 22nd of October debates in which candidates Donald Trump and Joe Biden participated. Content analysis is used as the research technique. The frequency and time spent by each candidate on the Covid-19 topic are measured. In addition, it is analysed the content of the speeches in general and the communication and discursive strategies employed by both candidates. Both verbal and non-verbal language and the elements linked to the staging of the debates are analysed too. Among other issues, the results show the importance of the pandemic in the debates, Biden explicitly took a pro-scientific stance, while Trump leaned towards a sceptical stance, and it was found that the communicative styles and strategies of both candidates have differed throughout the events analysed.

Keywords: elections, United States of America, Covid-19; political communication, debate; discourse analysis (Source: UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El impacto de la pandemia por Covid-19 ha sido transversal a los aspectos sociales, culturales, económicos, políticos y educativos a nivel global, alterando el orden establecido de las sociedades actuales. En política, la incursión de la Covid-19 coincidió con la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos de 2020 que enfrentó al republicano Donald Trump con el candidato por el Partido Demócrata Joe Biden. Su irrupción provocó de manera inevitable la adaptación de este acontecimiento electoral a las consecuencias derivadas de esta enfermedad.

El desarrollo de los comicios estadounidenses ejemplifica la alteración que ha supuesto la pandemia y que ha derivado en la reinención de las lógicas organizacionales convencionales. Además, la irrupción del virus desembocó en su desarrollo como uno de los ejes principales de la campaña, donde las noticias falsas o *fake news* ocuparon un lugar preponderante durante el proceso electoral.

Se recuerda que la propagación de «noticias falsas a través de la utilización de la mentira y la desinformación no es un fenómeno de ahora y cuenta con numerosos antecedentes y muestras en la historia de la propaganda (Domenach, 1963; Durandin, 1983; Jay, 2010), de prácticas, reglas y técnicas del pasado que se repiten en el presente» (en Mazaira-Castro, Rúas-Araújo, y Puentes-Rivera, 2019:749). Con la diferencia de que ahora las *fake news* se propagan a una mayor velocidad gracias a los medios sociales y a la guerra de la inmediatez.

Es evidente que el escenario de postverdad que estamos viviendo en la actualidad puede atentar contra la democracia, un ejemplo de ello quedó registrado el 6 de enero del 2021 en la insurrección o asalto al Capitolio de los Estados Unidos, donde un grupo de extremistas seguidores de Donald Trump y defensores de teorías conspirativas,

irrupieron en el Congreso, motivados por el falso argumento de fraude electoral en las elecciones presidenciales del 2020.

En este sentido, esta investigación se centra en profundizar en los efectos que la pandemia por Covid-19 ha podido tener en este proceso democrático a partir del análisis de los dos debates presidenciales llevados a cabo durante la campaña electoral del año 2020 celebrados el 29 de septiembre y el 22 de octubre de ese mismo año. Se presta especial interés en analizar las intervenciones asociadas a falacias, informaciones falsas o *fake news* y al uso de falsas analogías como figura retórica.

LA COVID-19 EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Según cifras del Centro de Ciencia e Ingeniería de Sistemas de la Universidad Hopkins University, en el momento en que tiene lugar el primer debate, Estados Unidos era uno de los países más afectados por el Covid-19. El 22 de septiembre, días antes a la celebración del encuentro, el país superó los 200.000 fallecidos a causa de esta enfermedad, siendo la cifra más alta a nivel mundial (en Gómez Muñoz, 2020).

El periodo previo a las elecciones norteamericanas en noviembre de 2020 estuvo marcado por un clima de crispación, aumento de noticias falsas y polarización política y social. La inmigración, el racismo, los conflictos internacionales y la crisis económica y sanitaria agravada por la Covid-19 fueron algunos de los principales ejes que marcaron estos comicios.

La magnitud de la pandemia por Covid-19 desembocó en que esta crisis se hiciera mensaje. Desde su extensión de forma global, se convirtió en el centro del debate público y monopolizó la conversación social. Desde la comunicación política, como consecuencia de este contexto, en la esfera política partidos y candidatos comenzaron a instrumentalizar la situación y a convertirla en mensaje de campaña (Gutiérrez-Rubí, 2020), reconociendo la importancia de la crisis sanitaria del momento. Aunque, por otra parte, pudimos observar a nivel internacional, que, muchos líderes políticos en sus discursos como es el caso de Donald Trump, «pretendieron restarle seriedad a la problemática, en los que se buscaba cambiar el tema o intentar relacionarlo con otros problemas ya conocidos, incluso banalizarlo» (Velázquez Yáñez, 2023: 9).

Recordamos que, en los procesos de campaña electoral, tanto los medios de comunicación como los candidatos intentan facilitar información a los electores, «ya que la democracia no está solamente garantizada por las elecciones, sino que adquiere sentido con una ciudadanía informada» (Del Orbe Ayala, 2013: 585). La comunicación política adquiere su mayor valor durante los periodos de campañas electorales, el ritual de la democracia donde se ponen de relieve los diversos juegos de lenguaje caracterizados por tener «la fecha de caducidad incorporada». De la pertinencia y eficacia de estos juegos del lenguaje depende y está hecho el lazo social, según Lyotard (1984, citado en Del Rey Morató, 1996: 3).

Aunque la literatura sobre comunicación política en campaña electoral en tiempos de la pandemia de la Covid-19 es un ámbito de investigación reciente que se limita a

estos últimos cuatro años, existen diversos estudios que se centran en estudiar las campañas electorales que se desarrollaron en medio de la citada crisis sanitaria mundial, entre esos estudios podemos destacar los siguientes: el primero que citamos tiene una estrecha relación con nuestra investigación, ya que Rivas-de-Roca (2021) estudia los discursos políticos y mediáticos de las elecciones gallegas de julio de 2020, una campaña electoral desarrollada en medio de la pandemia, profundiza sobre la estructura temática de la campaña, «para ello, se efectúa un análisis de la agenda política, desagregada en el debate electoral de la Televisión de Galicia y los mensajes difundidos en Twitter,» (2021:2). Por otra parte, el investigador, López Palazón (2022) aborda el uso de la comunicación digital durante la campaña electoral y su transformación durante la pandemia del Covid-19, expone los casos prácticos de Estados Unidos con las elecciones del 2020 que se estudia aquí, y el caso de las elecciones del País Vasco también en el 2020. Escandón Montenegro (2020) en su publicación *Propaganda y elecciones en tiempos de covid-19: a la conquista espacios y actores digitales*, resalta el caso de la campaña electoral del 2020 de las elecciones de Estados Unidos y Bolivia. En otro estudio, Vashchanka (2020) analiza las maniobras políticas y enigmas legales en medio de la pandemia de Covid-19 en las elecciones presidenciales en julio de 2020 en Polonia. En otro caso, Bach et al., (2021) estudian la repercusión de las elecciones municipales francesas celebradas en marzo de 2020. Serra-Silva y Santos (2024) nos presentan un análisis sobre las elecciones presidenciales portuguesas del 2021, desarrolladas en circunstancias extraordinarias por el Covid-19, especialmente resaltan el impacto de la pandemia y el bloqueo en la campaña electoral.

Otras investigaciones relacionadas a la comunicación política en tiempos de la pandemia de la Covid-19, se centran en el estudio de las estrategias de comunicación gubernamental desde el escenario de la crisis sanitaria (Abadía, et al., 2023; Arévalo Martínez et al., 2021; Casino, 2022; Castillo Esparcia et al., 2020; Drylie-Carey et al., 2020; García Santamaría et al., 2020; Juárez Gámiz, 2020; Peña-y-Lillo, 2020; Steinbach Méndez & Hurtado Calderón, 2021; Velázquez Yáñez, 2023). Una parte de los citados estudios analizan las estrategias de comunicación implementadas por gobiernos centrales o nacionales y otras por gobiernos locales. También pudimos observar que unos se centran en el análisis de conferencias de prensa, notas de prensa y otros en las redes sociales, especialmente Twitter en ese tiempo, hoy llamada X.

Es importante resaltar que «los primeros estudios sobre pandemia y comunicación política resaltan la importancia de la personalización, la confianza en los líderes y la influencia de sus mensajes en redes sociales. Así lo demuestran recientemente Grossman et al. (2020)» (En García, 2022: 5).

En los últimos años, «el consumo de información política en redes sociales provoca una genuina respuesta emocional por parte de la ciudadanía, bien sean emociones positivas o negativas, influenciado por el tipo de red social utilizada; de hecho, representan y provocan emociones de forma simultánea, jugando un papel muy importante en la escalada o desescalada de los conflictos, en especial de los políticos» (Duncombe, 2019), (en Cazorla et al., 2022: 88-89).

Como las campañas electorales representan ese espacio marcado por una regulación dada por ley (Del Orbe Ayala, 2024). Gutiérrez-Rubí (2020) plantea el reto que supuso para el calendario electoral la irrupción de la pandemia por la Covid-19, que marcó el ritmo e inicio de gran cantidad de eventos políticos. Además, el autor caracteriza las campañas y elecciones políticas en tiempo de coronavirus como un desafío organizacional que aumenta la complejidad de la lógica para constituir y asegurar el óptimo desarrollo de las jornadas electorales.

El uso de la tecnopolítica aumentó durante la pandemia, se plantean dos características con relación a la tecnopolítica. Por un lado, destaca el auge de las fake news relacionadas con la pandemia por la Covid-19, las cuales proliferaron, desde su inicio, en redes sociales. Esta «infodemia» permeó tanto en las campañas electorales que se celebraban en ese momento como en las elecciones parlamentarias iraníes o en las de Estados Unidos, donde la instrumentalización de estas informaciones falsas se catalogó de «campaña sucia». Los bulos sobre la Covid-19 pueden repercutir en la política, ya que de su mensaje se hacen eco fuerzas políticas que lo incorporan en sus campañas y pueden derivar en efectos que repercuten desde el propio ámbito sanitario hasta la discriminación xenófoba o racista a ciertas minorías Gutiérrez-Rubí (2020).

LOS DEBATES ELECTORALES COMO ESPACIOS INFORMATIVOS

Los debates electorales se pueden considerar espacios de aprendizaje propicios para la discusión mediada en la que los candidatos, a través del intercambio de argumentos racionales, constituyen fuentes de información para la consolidación de opiniones de la ciudadanía. En ese sentido, los debates electorales se consideran también un modelo eficiente de deliberación al englobar los elementos que conforman este procedimiento democrático, como son la representación de diferentes posturas políticas, el intercambio de argumentos racionales y la «elevación de la complejidad de las propuestas y síntesis de posiciones en conflicto, que se han de defender o criticar» (Maia, 2009, citado por Echeverría, 2019:58). Se puede decir que, «los debates electorales son considerados los eventos estrella de las campañas electorales desde su aparición en los Estados Unidos y posterior expansión a otros sistemas democráticos» (García Marín, 2015:135).

Los debates electorales se convierten en una de las piezas más observadas y que mayor cobertura mediática requiere en el proceso de la campaña electoral. Este interés marcado por la relevancia que les otorgan los medios de comunicación, partidos políticos, expertos en marketing (García Marín, 2015) los propios electores, y de manera especial los votantes indecisos. Esto, porque los indecisos muestran un mayor interés en escuchar las propuestas de campaña que se plantean en el debate, para finalmente inclinar su voto en gran parte hacia una de las candidaturas que participan del debate televisado.

En una línea parecida a la nuestra, «Óscar G. Luengo (2011: 82) apunta algunos elementos detrás de la trascendencia de los debates electorales: la oportunidad que

tienen los votantes de escuchar directamente a los candidatos; los niveles de audiencia alcanzados, sobre todo, entre votantes indecisos; y la estimulación del debate político entre los ciudadanos» (en García Marín, 2015:136). «De hecho, para el público, los debates electorales pueden ser la única oportunidad para ver y juzgar a los candidatos en un contexto cara a cara (Schrott, 1990)» (en Lagares Diez et al., 2020:40).

Siguiendo a Padilla Castillo (2014: 3) los debates electorales se componen, a grandes rasgos, de dos aspectos: la confrontación intelectual y la lucha por imponerse al adversario. Los debates electorales conforman uno de los formatos centrales de la comunicación política dentro de las campañas electorales. Históricamente se han estudiado las distintas dimensiones que los componen, así como sus efectos, los procesos definitorios de los diferentes formatos que puede adoptar y, los contenidos en el aspecto semiótico o lingüístico-discursivo.

Con relación a los efectos que generan los debates, muchos investigadores coinciden en reconocer que, «el efecto principal que se le atribuyen es, además de un mayor conocimiento de los líderes políticos, el efecto de refuerzo del electorado, al margen de que puedan tener incidencia sobre los ciudadanos indecisos (Best y Hubbard, 1999; Yawn y Beatty, 2000; Sierra, 2012; Gallego y Bernárdez, 2017)» (en Lagares Diez et al., 2020:41). De ahí que, la personalización de las campañas electorales juega un papel preponderante en la celebración del debate electoral televisado.

Pero a pesar de que una gran parte de investigadores otorgan a los debates televisados un gran efecto en la toma de decisión del voto, otros académicos se sitúan en la línea de minimizar sus efectos en el electorado. Estos «argumentan que, aparte de reforzar las preferencias ya latentes en los electores, no generan unos efectos realmente significativos» (Luengo, 2011:85).

El análisis de los aspectos formales del discurso, en este caso, de los debates políticos, deja paso al estudio de los elementos que antecedieron a la ejecución del debate. En la historia de los debates políticos de Estados Unidos existen antecedentes que justifican la importancia de la espectacularización que rodea a la campaña política, en concreto a los debates y su papel determinante en los resultados electorales. Ejemplo de ello fue la reelección de George W. Bush en 2004. Contra el pronóstico de las encuestas y sondeos electorales, venció en los comicios a John F. Kerry a pesar de haber perdido en la dialéctica, pero siendo más hábil en la estrategia comunicativa a través de apariciones icónicas con un cuidado detalle, el optimismo y la espectacularización. Estas elecciones tuvieron como antecedente otros comicios norteamericanos celebrados en 1960 considerados como el germen de una inédita forma de hacer campaña política en la que primaba la imagen, el lenguaje no verbal y el espectáculo mediático. Se trata del célebre primer debate electoral televisado de la historia de las elecciones de Estados Unidos que enfrentó a John F. Kennedy y Richard Nixon. Por un lado, se encontraba un Nixon que acababa de recuperarse de un accidente en un hospital, iba mal vestido y su tez era pálida ya que, al contrario que su contrincante, rechazó ser maquillado. En retórica el claro vencedor fue Nixon, así sentenciaron los oyentes que siguieron el debate por la radio; no obstante, la ciudadanía estadounidense que lo vio a través de sus televisores dio a Kennedy por vencedor (Padilla Castillo, 2014).

Sin embargo, aunque el debate celebrado en 1960 entre John F. Kennedy y Richard Nixon fue todo un acontecimiento mediático, García Marín 2015, plantea que los políticos del momento no estaban del todo convencidos de su utilidad. En esa línea explica que:

No es hasta 1976 cuando este formato se convierte en una institución típicamente estadounidense (Jamieson y Birdsell, 1988). Tras esto empezaron a extenderse por otros países democráticos hasta ser considerados un fenómeno típico, o al menos deseable, de las democracias. Así, debates como los acontecidos entre Bush y Al Gore (2000), entre Bush y Kerry (2004), entre Obama y McCain (2008) o Romney (2012) en los Estados Unidos; o entre Sarkozy y Royal (2007) o Hollande (2012) en Francia; o Merkel y Steinbrück (2013) en Alemania, etc., muestran que existe una creciente necesidad por parte de la opinión pública de contrastar los diferentes programas con la ayuda de los medios de comunicación. El ejemplo se está extendiendo cada vez más a otras regiones como América Latina, donde países como Chile, Ecuador o México también han empezado a introducirlos en sus campañas (Ruiz y Alberro, 2012). (García Marín, 2015:136).

Siguiendo con la expansión de los debates electorales por el mundo, resaltamos el caso de España, que celebró su primer debate electoral televisado en el año 1993 entre el presidente del Gobierno en ese momento, Felipe González, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y el candidato del Partido Popular (PP), José María Aznar.

En el caso de América Latina, aparte de Chile, Ecuador y México, otros países que han incluido en sus procesos electorales la celebración de debates electorales presidenciales son: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay.

De cara al interés que generan los debates electorales, cada vez más aumentan las investigaciones en esa línea, en ese sentido, se pueden clasificar en dos grandes grupos:

«(García Marín, 2015): los trabajos que analizan la estructura y el contenido de los debates (Weiler, 1989; Benoit y Wells (1996); Benoit y Harthcock, 1999; Benoit y Brazeal, 2002; Herrero y Benoit, 2009) y las investigaciones que analizan los efectos de los debates sobre los espectadores (Abramowitz, 1978; Bishop et al., 1978; Schrott, 1990; Benoit, McKinney y Lance Holbert, 2001; 2003 Benoit, Hansen y Verser; Benoit et al., 2004; Cho y Ha, 2012)» (en Lagares Diez et al., 2020:41).

Aunque, históricamente desde una visión clásica, la investigación vinculada a los debates electorales televisados, «ha sido «monopolizada» por la academia estadounidense. Ésta es la razón por la cual muchas de las conclusiones principales están basadas en el modelo liberal, en el cual se encuentra Estados Unidos, establecido por la contribución de Hallin y Mancini (2004)» (citado por Luengo, 2011:83). Una cuestión que entra en lo que en comunicación política llamamos la americanización de las campañas electorales, y que podría diferir mucho de la realidad, puesto que cada país tiene su propia realidad y existen modelos diversos.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de la investigación se centra en analizar la estrategia comunicativa del mensaje electoral relacionado a la pandemia por la Covid-19 utilizado en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en noviembre de 2020 por los candidatos Joe Biden y Donald Trump en los debates electorales realizados el 29 de septiembre y el 22 de octubre de 2020.

Como primer objetivo específico nos planteamos analizar los elementos vinculados a la Covid-19 de la puesta en escena de cada candidato en los distintos debates. Segundo, analizar el tiempo que cada candidato empleó para el tema de la Covid-19 durante los debates presidenciales. El tercer objetivo específico se centra en identificar los temas que surgieron a partir del tema de la Covid-19.

Como preguntas de investigación nos interesaba saber: ¿qué nivel de protagonismo obtuvo la Covid-19?, ¿qué tanto los candidatos hicieron uso de apuntes como apoyo en las intervenciones?, ¿cómo se manejaron con el uso de datos estadísticos en sus argumentos?, ¿qué diferencias hay entre el primer y último debate?, ¿se emitieron falacias, o fake news?,

El objeto de estudio del presente trabajo se centra en la vertiente política de los discursos celebrados durante el periodo de campaña electoral en Estados Unidos en el año 2020. Igualmente, el análisis se enfoca en el contenido de los discursos emitidos por los candidatos políticos durante los debates electorales. Se utiliza como técnica de investigación el análisis de contenido de los debates electorales. El análisis de contenido (AC) estudia cualquier tipo de documento oral, escrito o icónico en el que se transcriba cualquier relato relacionado con cualquier objeto de referencia y que puede referirse a acontecimientos reales o no reales, posibles o imposibles. Es, por lo tanto, siguiendo a Bernete (2014) una «metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos» (2014: 224).

En este trabajo se mide la frecuencia y el tiempo dedicados por cada uno de los candidatos al tema de la Covid-19 durante cada uno de los debates y del mismo modo se analiza el contenido de los discursos. Además, se analizan las estrategias comunicacionales y discursivas que ambos candidatos emplearon durante los debates en relación a la pandemia por Covid-19. Se analiza, así, tanto el lenguaje verbal como no verbal y los elementos vinculados con la puesta de escena en relación a la Covid-19.

Con la finalidad de observar las posibles estrategias utilizadas por ambos candidatos durante las elecciones presidenciales del 2020 en EE. UU., se analizan las argumentaciones que tuvieron lugar en los debates televisados realizados el 29 de septiembre y el 22 de octubre de 2020, entre Donald Trump y Joe Biden. Se han extraído todas las argumentaciones que los políticos realizaron en relación con la pandemia por Covid-19. Con este mismo objetivo, se han clasificado las argumentaciones de los candidatos en función del bloque temático en el que se produjeron, con el fin de poder contextualizar cada afirmación.

En los debates se analizan las siguientes categorías y variables, las cuales se han analizado de forma manual:

Categoría *Generales*: se analizan las variables (apelaciones a la Covid-19; apelaciones a la Covid-19 en otros bloques distintos; tiempo empleado; propuestas sobre Covid-19; Nº de afirmaciones sobre la Covid-19 con datos cuantificados; y otros temas que surgen).

Categoría *Estrategias*: se analizan las variables (experiencias personales; uso del humor; presentar opiniones como hechos; figuras retóricas; y dirigirse al electorado).

Categoría *Falacias*: se analizan las variables (apelación a la emoción; apelación a la autoridad; falsa analogía; y falacia ad hominem).

Categoría *Comunicación no verbal*: se analizan las variables (leer; y mirar a la cámara).

RESULTADOS

Análisis del primer debate electoral del 29 de septiembre de 2020

El primer debate presidencial entre el candidato a revalidar el cargo Donald Trump y el aspirante Joe Biden, se celebró el 29 de septiembre de 2020 en la Universidad Case Western Reserve en Cleveland (Ohio). El encuentro se prolongó durante hora y media y fue moderado por Chris Wallace, presentador de Fox News Sunday.

El debate se organizó en seis bloques temáticos de 15 minutos de duración. Cada candidato dispuso de dos minutos para responder a la pregunta inicial y posteriormente se dio paso a un diálogo abierto para otras preguntas relacionadas con la temática. Los temas fueron: la Corte Suprema, la pandemia por Covid-19, la economía, la violencia a raíz de los problemas raciales, el cambio climático y la integridad de las elecciones. (Isenstadt, 2020).

Según The Hollywood Reporter, el encuentro alcanzó los 73,13 millones de espectadores, quienes pudieron seguir el debate a través de los 16 medios de comunicación que lo transmitieron (Porter, 2020).

Para el análisis del primer debate (Tabla 1) se han distinguido cuatro grandes unidades. Un primer bloque que se refiere a cuestiones generales a través de las cuales se pretende medir el protagonismo que el tema de la Covid-19 tiene a lo largo del debate. Así se cuantifica el número de apelaciones a este asunto; el tiempo que le dedica cada candidato; el número de propuestas que realizan sobre este tema, así como el número de afirmaciones sobre este virus y los temas que surgen colateralmente al tratar este coronavirus. Destaca el contraste entre un alto número de apelaciones a la Covid-19 frente al reducido tiempo que los dos candidatos dedicaron al tema. Podemos relacionar este hecho al gran número de interrupciones que hubo en el encuentro.

TABLA 1.

PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL CELEBRADO EL 29 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Debate 29/09/2020	Joe Biden	Donald Trump
Generales		
Apelaciones totales a la Covid-19	22 (52'38%)	20 (47'62 %)
Apelaciones a la Covid-19 en otros bloques distintos al de la Covid-19	8 (61'54 %)	5 (38'46 %)
Tiempo empleado en total ¹	3:54 minutos	2:43 minutos
Propuestas sobre Covid-19	4 (66'67 %)	23 (33,33 %)
Nº de afirmaciones sobre la Covid-19 con datos cuantificados	12 (54'55 %)	10 (45'45 %)
Otros temas que surgen	0 (0 %)	3 (100%)
Estrategias		
Experiencias personales	0 (0 %)	0 (0 %)
Uso del humor	4 (50 %)	4 (50 %)
Presentar opiniones como hechos	2 (12'5 %)	14 (87'5 %)
Figuras retóricas	3 (100 %)	0 (0 %)
Dirigirse al electorado	8 (100 %)	0 (0 %)
Falacias		
Apelación a la emoción	4 (57'14 %)	3 (42'86 %)
Apelación a la autoridad	8 (47'06 %)	9 (52'94 %)
Falsa analogía	1 (25 %)	3 (75 %)
Falacia <i>ad hominem</i>	2 (40 %)	3 (60%)
Comunicación no verbal		
Leer	2 (100%)	0 (0%)
Mirar a la cámara	5 (100%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración Propia.

La segunda unidad engloba el conjunto de estrategias comunicativas a las que recurre cada candidato. En tercer lugar, se cuantifican el número de falacias que Biden y Trump realizan durante sus intervenciones y, finalmente, en el último bloque sobre comunicación no verbal se mide el número de veces que cada candidato hace uso de sus apuntes para leer durante sus intervenciones, y se cuantifica en cuántas ocasiones mira a la cámara para enunciar su discurso. De estos bloques, el candidato demócrata destaca por la diversidad de recursos de los que hace uso, mientras que Trump sobresale por el alto número de ocasiones en las que plantea sus propias opiniones como hechos fehacientes.

1. Datos contrastados con el análisis de NBC News (Zhou, Chiwaya y Murphy, 2020).

Uno de los aspectos que se destacó de este primer encuentro fue la puesta en escena. Este primer encuentro fue la primera muestra de lo que sería la dinámica habitual de los eventos oficiales de estas elecciones a la presidencia de los Estados Unidos. De manera habitual, los debates presidenciales cuentan con gran afluencia de público. En este caso, asistieron menos de cien personas, entre ellas, las familias de ambos candidatos. Esta limitación de aforo se debió a las restricciones derivadas de la pandemia por Covid-19. Además, los asistentes mantuvieron entre ellos distancia social y era obligatorio el uso de mascarillas, regla que acató la gran mayoría del público con excepción de la familia Trump, quienes guardaron sus mascarillas al ocupar sus asientos.

Del mismo modo, ambos candidatos no mantuvieron entre ellos ningún tipo de contacto físico para saludarse al inicio o al final, con el objetivo de mantener permanentemente la distancia de seguridad mínima establecida como prevención contra la Covid-19. Una vez que el moderador dio por terminado el debate, las esposas de ambos candidatos los acompañaron en el escenario dejando ver una imagen en la que Jill Biden, esposa del candidato demócrata, era la única que llevaba la mascarilla.

En cada bloque temático de este primer debate se mencionó, al menos una vez, el tema de la Covid-19, con excepción del bloque del cambio climático.

El primer bloque sobre la Corte Suprema estaba motivado por la nominación de Amy Coney Barret para suceder a, la recientemente fallecida, Ruth Bader Ginsburg como jueza de la Corte Suprema de los Estados Unidos. Biden acusó a Trump de proponer a Barret con el objetivo de agilizar la eliminación de la Ley de Protección al Paciente y Cuidado de Salud Accesible, conocida popularmente como ObamaCare, impulsada por el anterior gobierno demócrata.

Este bloque se compuso de cinco preguntas, dos de ellas sobre la Corte Suprema y tres sobre los 'Seguros de salud'. Fue Biden quien, en este sentido, puso sobre la mesa durante el tiempo de diálogo abierto el asunto de la Covid-19 cuando se planteó en la primera pregunta sobre 'Seguros de salud' que defendiese su propuesta de añadir una opción pública al ObamaCare atendiendo a la argumentación de republicanos que aseguran que esto sería el fin de los seguros privados.

Así, Biden recordó que desde la irrupción de la pandemia por Covid-19,

«Más de 200.000 personas han fallecido bajo su mandato [de Trump] y sobre siete millones se han contagiado de la Covid-19, ¿cuántas personas podrían haber sobrevivido? ¿qué significará en el futuro si se anula la Ley de Cuidado de Salud Accesible?»

Asimismo, afirmó que eliminar esta Ley anularía los seguros de salud de 20 millones de personas, lo que agravaría la situación de crisis creada por la pandemia.

Se observa así, como el candidato demócrata apoyó su argumento en datos cuantitativos sobre las víctimas humanas de la Covid-19 y expuso la pandemia como un importante factor que apoya su política para el sistema sanitario estadounidense.

La respuesta de Trump se centró en recordar a Biden que durante su mandato como vicepresidente de Obama «murieron militares porque no les dio un seguro de salud

apropiado». Además, a pesar de no nombrar expresamente la Covid-19, aseguró que, si Biden hubiese sido el presidente desde el inicio de la pandemia, hubiesen muerto dos millones de personas: *«porque habríaís actuado tarde»*. Se puede apreciar cómo ambos candidatos usan cifras para hablar de víctimas y coinciden en elaborar hipótesis sobre qué hubiese pasado y cuántas personas podrían haber sobrevivido en otras circunstancias.

Por un lado, la afirmación de Biden de que la política de cuidado de la salud de Trump dejaría sin seguro a más de 20 millones de personas es corroborada por expertos en atención médica como una estimación de las personas cubiertas con este seguro por la administración de Obama. Aproximadamente 12 millones de adultos, según Kaiser Family Foundation obtuvieron una cobertura con la expansión de Medicaid de ObamaCare (Luhby, 2020).

Con relación a la afirmación de Trump, sin embargo, se entiende que es «engañosa» en cuanto el informe sobre el que el entonces presidente basó la acusación de que 308.000 veteranos murieron porque Biden no les brindó la atención médica adecuada no es exacta (Devine, 2020).

Tras el primer bloque temático se introdujo el asunto de la pandemia Covid-19. Este bloque se compuso de seis preguntas relacionadas con el virus. Joe Biden comenzó su intervención haciendo uso, de nuevo, de las estadísticas de muertes y contagios producidos en Estados Unidos, y su comparación con el resto del mundo. De las intervenciones del demócrata, destacó, en comparación con su oponente, el uso de datos estadísticos y cuantificables. Asimismo, atacó la gestión de Trump y culpabilizó a su gestión las cifras de víctimas, asegurando que el entonces presidente no tenía *«ningún plan»* para hacer frente a la crisis sanitaria derivada de la Covid-19.

Por su parte, Trump optó por continuar con la estrategia que mantuvo desde la irrupción del virus en el país, consistente en desviar el foco de atención de su gestión para contener la expansión del virus y centrarse en recordar que el origen del virus es chino. En total, Trump llegó a nombrar a China hasta en cinco ocasiones para recordar que la Covid-19 se originó en este país e incluso llegó a referirse a la enfermedad como la *«plaga china»*.

Trump afirmó, con el objetivo de respaldar su gestión, que *«muchos gobernadores»* le felicitaron por su gestión durante la pandemia. Aseguró que hicieron *«un trabajo genial»* apuntando que, en lo único que no hicieron un buen trabajo fue con las fake news ya que *«no importa qué digas, te van a dar una mala cobertura (...)*.

También, como réplica a la cifra de fallecidos del país, Trump argumentó que los datos de víctimas por Covid-19 de otros países, como India, China o Rusia no han sido exactos por lo que no sería justo comparar las cifras entre países.

En este sentido, se aprecia la estrategia de Trump de reforzar su gestión durante la pandemia apelando a autoridades, en este caso, gobernadores y rescatando su papel de «víctima» de las fake news y de los medios de comunicación. Durante los minutos destinados al diálogo entre ambos candidatos, Biden se reafirmó en su postura a favor de la ciencia para abordar la problemática de la Covid-19.

De esa forma, intentó desacreditar a su oponente recapitulando algunas de sus afirmaciones que ya habían sido desmentidas y que eran contrarias a lo que sostenía la

ciencia, ejemplo, la sugerencia de Trump de inyectarse desinfectante o lejía para tratar la Covid-19 o cuando Trump aseguró que la vacuna estaría lista en poco tiempo. En esta ocasión, Biden intentó crear desconfianza en la palabra de su contrincante asegurando que ninguna farmacéutica se había pronunciado al respecto y usando una falacia ad hominem al recordar que Trump era *«el mismo hombre que os dijo que el virus se iba a ir con el calor como un milagro, o que animó a inyectarse lejía en el brazo»*.

El uso de falacias fue un recurso utilizado durante este bloque por el candidato republicano también como forma de desacreditar la argumentación de su oponente. En primer lugar, para argumentar que Biden no sería capaz de gestionar el gobierno durante la pandemia por Covid-19, Trump hizo uso de una falsa analogía para criticar en dos ocasiones la gestión de Biden como vicepresidente de Obama:

«Francamente, él [Biden] dirigió la gripe porcina H1N1 y fue un desastre total. Mucho menos letal, pero fue un desastre total. [...]

En segundo lugar, Biden aseguró que como consecuencia de la pandemia iba a morir mucha más gente *«a no ser que Trump se vuelva mucho más inteligente, mucho más rápido»*. A lo que Trump replicó afirmando que no usara la palabra «inteligente» con él ya que, aseguró a Biden *«dijiste que estudiaste en Delaware y se te olvidó el nombre de la Universidad. Te graduaste con las calificaciones más bajas de tu clase (...) No hay nada inteligente en ti Joe. 47 años [con un cargo público] y no has hecho nada»*.

Se puede apreciar cómo las posturas que ambos candidatos adoptaron sobre la Covid-19 correspondían a la dicotomía ciencia versus escepticismo. De hecho, el candidato republicano llegó a criticar a través de un comentario burlesco, lo que él consideró, un uso excesivo de la mascarilla por parte de su rival: *«Tengo una mascarilla, pero no la uso como él [Biden], que cada vez que lo ves la lleva puesta»*. Este comentario del uso de la mascarilla constituye un ejemplo de cómo los candidatos recurrieron al humor en varias ocasiones.

Con relación a la economía, los candidatos demócrata y republicano trataron el tema de la Covid-19 en dos y cuatro ocasiones, respectivamente. Todas ellas durante su primera intervención.

Trump inicia este tercer bloque temático con un argumento que repetiría en varias ocasiones a lo largo de su campaña, lamentando que en Estados Unidos poseían *«una de las mejores economías de la historia»* que se vio truncada por la crisis económica consecuente de la Covid-19, denominada por él como *«la plaga china»*. Culpas a China de la pandemia por Covid-19 fue la estrategia habitual de los comentarios públicos de Trump. Así, en este bloque se puede observar cómo Trump entrelaza la economía con el virus con el objetivo de desviar la conversación de las medidas de salud pública. Así, otorga una mayor importancia a las consecuencias económicas que a las sanitarias de la Covid-19 cuando critica que, aunque *«el país se está recuperando económicamente y batiendo récords»*, los demócratas continuaban apostando por confinar perimetralmente los estados, lo cual, asegura, estaba *«destruyendo la economía»*. Igualmente, cuando trata las consecuencias sanitarias, insiste en transmitir un mensaje de tranquilidad

asegurando que la mortalidad del virus es baja y la gran mayoría de personas se curan, sin apoyarse en ningún dato estadístico.

Por lo contrario, Joe Biden abogó durante el encuentro por priorizar las medidas sanitarias, sentenciando que *«no se puede arreglar la economía sin arreglar la Covid-19»*.

Además, también atacó la gestión económica del republicano argumentando que:

«A los millonarios y multimillonarios como él en medio de la crisis de Covid les ha ido muy bien. Los multimillonarios han ganado otros 300.000 millones de dólares gracias a su derrochadora propuesta fiscal, y él sólo se centró en el mercado».

Este argumento se puede interpretar como una estrategia para intentar que la ciudadanía no se identifique con su oponente.

El cuarto bloque trató la violencia a raíz de los problemas raciales, englobada bajo el movimiento Black lives matter ('las vidas negras importan', traducido al castellano').

En todas las ocasiones en las que Biden se refirió durante este bloque a la Covid-19, el objetivo último fue atacar la gestión de su oponente. En primer lugar, acusó a Trump de *«intentar generar una división racial»* y apoyó su argumento con datos estadísticos: *«uno de cada mil afroamericanos ha muerto a causa del coronavirus y, si [Trump] no hace nada, a finales de año, uno de cada 500 habrá muerto a causa de la Covid-19»*. En segundo lugar, Biden aseguró que la amenaza real para la convivencia y seguridad en los barrios de la periferia es el *«fracaso»* de Trump haciendo frente a la Covid-19.

Trump nombró la Covid-19 cuando el moderador le preguntó por qué los electores deberían elegirlo en lugar de a su oponente, con relación a sus políticas dirigidas a este bloque temático. El entonces presidente se refirió al virus para, de nuevo, culparlo de la crisis o del empeoramiento de las condiciones de vida de la ciudadanía:

«Antes de que la Covid llegase, teníamos la mejor economía de la historia, la tasa de desempleo más baja, todo estaba bien. Todo iba bien».

Durante el bloque dedicado al cambio climático no se mencionó la pandemia por Covid-19. Sin embargo, en el bloque final sobre integridad de las elecciones se mencionó de manera colateral, ya que la propia existencia de ese bloque fue una consecuencia directa de la Covid-19.

Cabe resaltar que, con relación a la kinésica, Biden hace uso, con frecuencia, del recurso de dirigir la mirada hacia la cámara cuando se dirige directamente a la ciudadanía para lograr una mayor cercanía y mostrar más confianza frente al electorado. Sin embargo, su oponente se dirigió en todo momento al moderador para responder a las preguntas o, en su defecto, a Biden, durante el tiempo de debate. Por otro lado, destaca que Trump no leyó en ningún momento durante sus intervenciones, mientras que el candidato demócrata consultó sus apuntes en algunas de las ocasiones en las que exponía cifras concretas.

En el tiempo cronometrado que cada candidato dedicó a la Covid-19 no se han incluido los ataques dirigidos al oponente. En este sentido, según la NBC (Zhou et al., 2020), la Covid-19 fue el tercer tema más tratado durante este primer debate por detrás de la economía y del cuidado de la salud.

Análisis del último debate del 22 de octubre de 2020

El último debate presidencial se celebró el 22 de octubre de 2020. Fue moderado por la periodista del NBC News, Kristen Welker y tuvo lugar en la Universidad Belmont de Nashville. Este encuentro obtuvo una audiencia menor que su antecesor celebrado en el mes de septiembre. En concreto, congregó a 63 millones de espectadores, lo que supone una diferencia de 10 millones de espectadores (Landrum, 2020).

TABLA 2.

ÚLTIMO DEBATE PRESIDENCIAL DE EE.UU. CELEBRADO EL 22 DE OCTUBRE DE 2020

Debate 22/10/2020	Joe Biden	Donald Trump
Generales		
Apelaciones totales a la Covid-19	14 (51'85 %)	13 (48'15 %)
Apelaciones a la Covid-19 en otros bloques distintos al de la Covid-19	2 (100 %)	0 (0%)
Tiempo empleado en total ²	06:14 minutos	07:37 minutos
Propuestas sobre Covid-19	5 (71'43 %)	2 (28'57 %)
Nº de afirmaciones sobre la Covid-19 con datos cuantificados	8 (57' 14 %)	6 (42'86 %)
Otros temas que surgen	2 (40 %)	3 (60%)
Estrategias		
Experiencias personales	0 (0%)	3 (100 %)
Uso del humor	1 (100 %)	0 (0%)
Presentar opiniones como hechos	0 (0%)	9 (100 %)
Figuras retóricas	2 (100%)	0 (0%)
Falacias		
Apelación a la emoción	2 (33'33 %)	4 (66'67 %)
Apelación a la autoridad	4 (50 %)	4 (50 %)
Falsa analogía	0 (0%)	1 (100 %)
Falacia ad hominem	0 (0%)	2 (100 %)
Dirigirse al electorado	5 (86'33 %)	1 (16'67 %)
Comunicación no verbal		
Leer	0 (0%)	0 (0%)
Mirar a la cámara	2 (100)	0 (0%)

Fuente: Elaboración Propia.

2. Datos contrastados con el análisis de NBC News (Chiwaya, 2020).

En este último debate se hace uso de los mismos ítems que en el debate del 29 de septiembre. Como se puede observar (Tabla 2), en esta ocasión ambos candidatos ostentan un menor número de apelaciones a la Covid-19, pero, en cambio, los dos dedicaron más tiempo al tema. Esta situación, de nuevo, podemos atribuir al cambio en la dinámica del debate que propició un menor espacio para las interrupciones y ataques de los políticos.

En los bloques relativos a las estrategias comunicativas, falacias y comunicación verbal, encontramos una mayor semejanza entre el uso de estos recursos al comparar los resultados de ambos candidatos con los del primer debate de septiembre (Tabla 1).

Este debate incluyó novedades con respecto a su antecesor, ya que el segundo debate fue pospuesto por el positivo en Covid-19 de Donald Trump, se decidió aumentar las medidas sanitarias de seguridad. Sin embargo, de manera contraria a lo anunciado días antes al encuentro, no se usaron mamparas de plexiglás entre ambos como medida de seguridad, esto porque los dos resultaron negativo a la prueba de la Covid-19 (Sañudo, 2020).

Por otra parte, tras la experiencia del primer debate en el que el moderador se vio obligado a pedir silencio en varias ocasiones a ambos candidatos para poder continuar, se decidió para el último debate silenciar el micrófono del candidato que no esté en su turno de palabra.

El hecho de que la pandemia por Covid-19 pasase de ser un tema más del debate a permear sobre la misma realidad de las elecciones con el contagio de Trump tuvo consecuencias palpables en la puesta en escena del último encuentro antes del día de las elecciones. Se pudo ver que Joe Biden, en esta segunda ocasión, entró en el escenario con una mascarilla contra la Covid-19 que guardó en su chaqueta segundos después de entrar en escena. Este gesto no lo tuvo en el primer encuentro.

Donald Trump, por lo contrario, no portaba la mascarilla ni al inicio del debate ni al final, en el que ambos candidatos posaron en el escenario junto a sus esposas Melania Trump y Jill Biden, siendo Donald Trump el único de los cuatro que no la usó en ningún momento, quien alegó sentirse «inmune» al haber pasado la enfermedad (Alandete, 2020).

Los temas en torno a los que se estructuró el debate fueron la pandemia por Covid-19, la seguridad nacional, el sistema sanitario, la recuperación económica, el racismo sistémico y el cambio climático. Además, a modo de minuto final se permitió a los candidatos hacer una última intervención que se contabilizó como un bloque independiente.

El bloque dedicado a la Covid-19 constó de seis preguntas, cuatro dedicadas a la pandemia y, con relación a esta, enfocada a su impacto en la economía. En este sentido, se observó que ambos candidatos continuaron respaldando las estrategias que defendieron en el primer encuentro.

Con relación a los argumentos aportados por cada candidato, Joe Biden expuso cifras de fallecidos, contagios y previsiones relacionadas, en la línea con sus intervenciones del primer debate. Trump, en esta ocasión apoyó hasta en cinco ocasiones sus argumentos con datos. La diferencia entre ambos radica en la intencionalidad del uso

de dichas cifras. Por un lado, Biden se centra en aportar la cifra de muertos total y diaria, la cifra de contagios al día y las expectativas de muertes para final de año. Por su parte, Trump señala un descenso en la ratio de mortalidad, el aumento de producción y reparto de respiradores, y una cifra alentadora de recuperación entre la población joven.

Atendiendo a las propuestas realizadas por cada candidato, Biden opta por centrarse en propuestas concretas -establecer estándares para poder abrir o cerrar negocios y escuelas; alentar el uso de la mascarilla; aumentar los fondos para centros educativos, etc.- y Trump esbozó objetivos generales como no cerrar perimetralmente el país, abrir las escuelas y proteger a los ancianos.

Por otro lado, ambos candidatos se dirigieron en alguna ocasión al aspecto emocional de los votantes. En el caso del candidato demócrata, se dirigió directamente a la ciudadanía en dos ocasiones, en una de ellas mencionó *«ustedes, las personas que están en su salón y saben que tienen a alguien cercano que no va a sobrevivir»*. Por su parte, Trump se centró en varias ocasiones en las consecuencias psicológicas- aumento de divorcios, alcoholismo, drogadicción, etc.- que, aseguró, conllevaba los cierres perimetrales de los estados y los confinamientos. Además, en este segmento justificó la necesidad de no cancelar encuentros presenciales como medida preventiva para la Covid-19, alegando que *«me reúno con familias de militares caídos y no puedo cancelar todos estos encuentros»*.

Cabe destacar el uso por parte de ambos candidatos de argumentos de autoridad, justificando sus tesis a través de figuras expertas en la materia. Este fue un recurso muy usado en el primer debate, y que se repite en este último. Biden cita en dos ocasiones al *The New England Journal of Medicine*. Trump tiende a ser menos preciso al citar a figuras de autoridad. Por ejemplo, aseguró en varias ocasiones que había sido «felicitado por los líderes de muchos países por lo que hemos sido capaces de hacer» respecto a su gestión de la pandemia, pero no especifica qué líderes.

Del candidato republicano destaca de sus intervenciones, en esta ocasión, que recurre hasta en tres ocasiones a anécdotas personales para apoyar sus argumentos. Todas ellas, sobre su periodo de contagio del virus. En una primera instancia aseguró que el:

«99'9% de la gente joven se recupera. El 99'9% de la gente se recupera. Tenemos que recuperarnos. No podemos cerrar nuestra nación».

Y minutos más tarde apostilló:

«Yo tengo un hijo joven que también dio positivo. Para cuando hablé con el médico por segunda vez, ya estaba bien. Simplemente se fue. La gente joven, supongo [que es menos vulnerable debido a] su sistema inmunológico».

No aportó la fuente de la tasa de personas jóvenes que se recuperan de la Covid-19, pero intentó apoyar su argumento a través de una experiencia personal.

Sobre Joe Biden destaca también la frecuencia con la que opta por hablar a la ciudadanía directamente, para lo que siempre dirige su mirada hacia las cámaras. Se trata de algo habitual en el candidato demócrata que ha repetido en estos encuentros y a lo que suele recurrir en intervenciones que apelan al pathos, por ejemplo, al hacer una promesa: «*y así, amigos, me encargaré de esto. Acabaré con esto. Me aseguraré de que tengamos un plan*» o al referirse a las víctimas mortales de la Covid-19:

«Ustedes, amigos, en casa tendrán una silla vacía en la mesa de la cocina esta mañana. Ese hombre o mujer que se va a la cama esta noche y se acerca para intentar tocar, allí por costumbre, donde estaba su mujer o marido, pero se ha ido.»

Por otro lado, el humor en este último debate se utilizó con menos frecuencia que en el precedente. En efecto, fue un recurso que únicamente usó el candidato demócrata en una ocasión para atacar a su oponente acusándolo con sorna de estar en un «campo de golf» en lugar de estar gestionando la crisis sanitaria.

Del mismo modo, se ha estudiado el uso de figuras retóricas en los discursos de ambos candidatos como parte de la estrategia comunicativa. En este aspecto, destaca en la intervención de Biden la comparación de la situación de pandemia del país respecto de Europa para justificar el preocupante estado de contagio de Estados Unidos. Por su parte, Trump hizo uso en dos ocasiones de la comparación de la crisis sanitaria derivada del virus H1N1 o gripe porcina, con la pandemia por Covid-19. En este sentido, intentó desacreditar a través de una falsa analogía la capacidad gestora de la crisis sanitaria, al catalogar como «desastre» su gestión como vicepresidente de la gripe porcina.

Con relación a los siguientes bloques temáticos, a diferencia del primer debate, no se menciona ni se vuelve a introducir el asunto de la Covid-19, solamente Biden hizo alusión al virus en dos ocasiones en el bloque de seguros de salud al tratar asuntos cuya problemática se ha visto agravada por, entre otras razones, la crisis derivada de la Covid-19.

Cabe destacar las últimas intervenciones de ambos candidatos en las que se les invitaba a dirigirse, en el caso hipotético de que ganaran las elecciones, a aquella parte del electorado que no les había votado. En estos minutos finales de los que dispusieron ambos candidatos se aprecian dos discursos con grandes diferencias entre ellos.

Por un lado, Donald Trump aprovechó este espacio para «recordar» el «éxito» que había en el país gracias a su gestión y que, se esfumó, debido a «la plaga de China». Igualmente, reafirmó la economía como el eje y objetivo principal de su política.

Al mismo tiempo, aprovechó las últimas líneas de su intervención para dirigirse directamente—por primera y única vez— a la ciudadanía, lanzando una advertencia sobre lo que, estima, sucedería en el ámbito económico si Biden saliera elegido presidente.

Seguidamente tuvo lugar la intervención de Joe Biden. De este breve discurso se desprenden los ejes en torno a los que el vicepresidente había construido su campaña. Así, el candidato da pinceladas sobre todos los temas tratados durante el encuentro. Se resalta la línea en la que asegura que, si es nombrado presidente, elegirá para el país «la ciencia sobre la ficción».

CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo dan respuestas a los objetivos que se fijaron en la investigación. Siguiendo el objetivo principal vinculado a la estrategia comunicativa del mensaje electoral durante los debates analizados, se puede constatar que los estilos y estrategias comunicativas de ambos candidatos han diferido de manera evidente a lo largo de los eventos analizados. De esta manera, se pueden plantear los debates celebrados durante esta campaña electoral como la ejemplificación de la polarización social y política que en esos momentos comenzaba a agravarse en Estados Unidos, especialmente en el primer debate.

En esta misma línea, por un lado, Joe Biden se caracterizó durante todos los encuentros por apoyar la mayoría de sus intervenciones relacionadas con la Covid-19 con datos contrastables basados en evidencias científicas. Por otro lado, Trump mantuvo una dinámica que asemejaba más sustentarse en sus propias opiniones que en evidencias empíricas.

Del candidato demócrata destaca su táctica de dirigirse a los espectadores en numerosas ocasiones al exponer sus argumentos. En la totalidad de ocasiones que hace uso de este recurso para hablar de la Covid-19, Biden incluye en su discurso elementos dirigidos a despertar la emoción de la ciudadanía, especialmente, relacionados con las víctimas del virus. Durante la práctica de hablar de manera directa a la ciudadanía, Biden siempre dirige su mirada hacia la cámara con el objetivo de crear una atmósfera más íntima con los espectadores.

En esta línea, el candidato republicano también hizo uso en numerosas ocasiones de elementos dirigidos hacia la parte más emocional del público. Trump destacó por la gran cantidad de veces en las que expuso su opinión y experiencias personales como hechos. Mientras que Biden asumió explícitamente una postura pro científica, Trump se inclinó hacia una postura escéptica acorde con su estilo político.

De las intervenciones de ambos candidatos en los dos cara a cara celebrados, destaca la baja cantidad de propuestas planteadas con relación a la Covid-19. Sin embargo, es preciso apuntar que esta fue la tónica para el resto de los temas. Cabe mencionar que el número de propuestas fue mayor en el debate final por parte de ambos candidatos. En efecto, de los encuentros entre los dos candidatos destaca también la cantidad de ataques lanzados entre ellos. Solo en el último debate, NBC News (Chiwaya, 2020) contabilizó 89 ataques hechos por Biden y 123 de Trump, además de 25 y 24 interrupciones, respectivamente. Esta cifra total de 49 interrupciones entre ambos candidatos ascendió en el primer encuentro a 158, según aseguró el moderador del encuentro Chris Wallace, de la cadena Fox.

Con relación al primer objetivo específico vinculado a la puesta en escena, se concluye que, la puesta en escena de los encuentros analizados constituyó la materialización de lo que ambos candidatos venían defendiendo en sus discursos orales. Debido a las circunstancias que caracterizaban la situación derivada de la pandemia por Covid-19, este asunto estuvo presente en todo momento en el desarrollo de los encuentros. Se ejemplificó a través del uso o no de la mascarilla por parte tanto de los

políticos como de sus afines, en función de la política que defendían respecto a su utilización.

Sobre el segundo objetivo específico relacionado al tiempo que emplearon los candidatos para hablar del coronavirus, se comprobó que, ambos candidatos dedicaron un tiempo similar en ambos debates al tema de la Covid-19, con diferencias de poco más de un minuto. No obstante, se aprecia una mayor diferencia al comparar el tiempo empleado en conjunto en cada uno de los debates. Este contraste se puede deber a que, para el debate final, se tomó la decisión de silenciar los micrófonos en los turnos de palabra del oponente para evitar interrupciones.

Sobre el objetivo específico número tres, relativo a los temas que surgen colateralmente a la Covid-19. Cabe mencionar que, debido a la novedad que supuso la pandemia y a las importantes consecuencias que tuvo, resultó previsible que se imbricara en parte de los demás bloques temáticos, sobre todo, en economía y en el cuidado de la salud.

Para finalizar, se concluye que, para ampliar la temática del estudio, como posibles investigaciones a futuro se estudiarían los sondeos realizados durante la campaña electoral, esto para conocer la importancia que los votantes de los partidos Demócrata y Republicano de los Estados Unidos le otorgaban al tema de la Covid-19 antes y después de los debates de las elecciones estadounidenses de noviembre de 2020. Además, se analizaría el impacto de los debates en el electorado a la hora de ejercer el derecho al voto.

Bibliografía

- Abadía, Adolfo, Luciana Manfredi y Juan Tomás Sayago. 2023. Comunicación de crisis durante la pandemia del Covid-19 y su impacto en los sentimientos de la ciudadanía. *Opinião Pública*, 29(1), 199-225. <http://doi.org/10.1590/1807-01912023291199>
- Alandete, David. 3, noviembre 2020. Trump y Biden por fin contraponen ideas en el último debate. *ABC*. https://www.abc.es/internacional/elecciones-eeuu/abci-trump-y-biden-contraponen-ideas-ultimo-debate-202010230457_noticia.html
- Arévalo Martínez, Rebeca I., Rogelio Del Prado Flores y Isabel Lincoln Reséndiz. 2021. Credibilidad y confianza que otorgan los jóvenes a la comunicación gubernamental sobre la covid-19 en la zona metropolitana del Valle de México. *Xihmai*, 16(32), 9-44. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.523>
- Bach, Laurent, Arthur Guillouze y Clément Manguyres. 2021. Does holding elections during a Covid-19 pandemic put the lives of politicians at risk?. *Journal of health economics*, 78, 102462. <https://doi.org/10.1016/j.jhealeco.2021.102462>
- Bernete, Francisco. 2014. Análisis de contenido. En Lucas Marín, Antonio y Alejandro Noboa, (Ed.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. (pp. 245-282). Madrid: Fragua.
- Casino, Gonzalo. 2022. Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta sanitaria*, 36, S97-S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>

- Castillo Esparcia, Antonio, Ana Belén Fernández Souto y Iván Puentes Rivera. 2020. Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información*, v. 29, n. 4, e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cazorla, Ángel, Juan Montabes Pereira y Paulo Carlos López-López. 2022. Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109 <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Chiwaya, Nigel. 23, octubre 2020. Debate tracker: The final 2020 presidential debate, by the numbers. *NBC News*: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/presidential-%20debate-tracker-october-2020-n1244359>
- Del Orbe Ayala, Kenia R. 2013. Tratamiento Informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra*, 17(3_84), 584-601. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/28_DelOrbe_V84.pdf
- Del Orbe Ayala, Kenia R. 2024. La mediatización de las campañas electorales. En Zuart Garduño, A. y Ruiz San Román, J.A. (Coords). *Organizaciones, autoritarismos y vulnerabilidades. El papel de la participación democrática y la comunicación responsable*. (279-294).
- Del Rey Morató, Javier. 1996. ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 1(1), 1-6 <https://doi.org/10.1387/zer.17273>
- Devine, VV. 2020. CNN's Facts First searchable database. *CNN*. https://www.cnn.com/factsfirst/politics/factcheck_6130ffd2-0be1-4cfb-9689-54a78ee4fb2a
- Drylie-Carey, Lindsey, Sebastián Sánchez-Castillo, Esteban Galán-Cubillo. 2020. «European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter». *Profesional de la Información*, v. 29, n. 5, e290504. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Echeverría, Martín. 2019. La lógica mediática contra la deliberación mediada. El caso de los debates presidenciales. *Cuadernos.info*, 45, 57-72. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1573>
- Escandón Montenegro, Pablo. 2020. Propaganda y elecciones en tiempos de Covid-19: A la conquista espacios y actores digitales. *Punto Cero*, 25(41), 9-19.
- García Marín, Javier. 2015. La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española De Ciencia Política*, (38), 135-161. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37666>
- García Santamaría, José V., María José Pérez-Serrano y Miriam Rodríguez-Pallares. 2020. Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España. *Profesional de la Información*, 29(5).
- García, Berta. 2022. Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. *Palabra Clave*, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Gómez Muñoz, Janira. 22, septiembre 2020. Estados Unidos superó los 200.000 muertos, la cifra más alta del mundo. *France 24*, <https://www.france24.com/es/20200922-covid19-estados-unidos-muertes-cifra-alta-mundo>

- Gutiérrez Rubí, Antoni. 2020. Elecciones en tiempos de coronavirus. En Cátedra ideograma — UPF (Ed.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 84-86). Barcelona: Cátedra ideograma — UPF.
- Isenstadt, Alex. 22, septiembre 2020. Debate organizers reveal 6 topics for first Trump-Biden showdown. Recuperado el 20 de mayo de 2021, POLITICO: <https://www.politico.com/news/2020/09/22/biden-trump-debate-topics-420043>
- Juárez Gámiz, Julio. 2020. Información gubernamental en un contexto de emergencia: Una reflexión desde la comunicación política. Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la CDMX. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://infocdmx.org.mx/documentospdf/2021/Vinculacion/Informacion_Gubernamental_Contexto_Emergencia_Digital.pdf
- Lagares Diez, Nieves, Erika Jaráiz Gulías y Paloma Castro Martínez. 2020. La percepción de los debates como factor de decisión en el comportamiento electoral en las Elecciones Generales de abril de 2019. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 39-58. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1436>
- Landrum, Jonathan. 24, octubre 2020. Audiencia del segundo debate presidencial baja a 63 millones de espectadores. *Independent en Español*: <https://www.independentespanol.com/noticias/audiencia-rating-debate-presidencial-trump-biden-espectadores-cadenas-fox-news-abc-nbc-tennessee-b1280712.html>
- López Palazón, María I. 2022: Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 47: 27-48.
- Luengo, Óscar. G. 2011. Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96.
- Luhby, Tami. 2020. CNN's Facts First searchable database. *CNN*. https://edition.cnn.com/factsfirst/politics/factcheck_e879bcfe-4b2a-4b4a-a823-8c6d512c4e5e
- Mazaira Castro, Andrés. José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera. 2019: «Fact-Checking en los debates electorales televisados de las elecciones generales de 2015 y 2016». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 748 a 766. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1355>
- Padilla Castillo, Graciela. 2014. La espectacularización del debate electoral: Estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, (132), 162-180. <https://doi.org/10.15178/va.2015.132.162-180>
- Peña-y-Lillo, Macarena. 2020. Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 117-127. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5447>
- Porter, Rick. 30, septiembre 2020. TV Ratings: First Presidential Debate Draws Big but Down From 2016 Record. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tv-ratings-tuesday-sept-29-2020-presidential-debate-1-4068926/>

- Rivas-de-Roca, Rubén. 2021. Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación*, 33. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Sañudo, Rocío. 23, octubre 2020. Donald Trump y Joen Biden: Sin mascarillas ni mamparas de separación. *Nius Diario*: https://www.niusdiario.es/internacional/segundo-donald-trump-joen-biden-debate-elecciones-presidenciales-mascarilla-mampara_18_3031620006.html
- Serra-Silva, Sofia. y Nelson Santos. 2024. The 2021 Portuguese Presidential Elections under extraordinary circumstances: Covid-19 and the rise of the radical right in Portugal, *Mediterranean Politics*, 29:3, 390-400, <https://doi.org/10.1080/13629395.2022.2156713>
- Steinbach Méndez, Ingrid, y Álvaro Hurtado Calderón. 2021. La comunicación gubernamental durante los primeros meses de coronavirus en Bolivia. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, (30), 29-50.
- Vashchanka, Vasil. 2020. Political manoeuvres and legal conundrums amid the COVID-19 pandemic: the 2020 presidential election in Poland. International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Velázquez Yáñez, Axel. 2023. Comunicación gubernamental sobre el Covid-19 en México: dos estrategias discursivas. *Analecta Política*, 13(24), 1-20. <http://dx.doi.org/10.18566/apolit.v13n24.a05>
- Zhou Naitian, Robin Muccari y Nigel Chiwaya. 30, septiembre 2020. Graphic: How much time the candidates spent on the attack at the first presidential debate. NBC News. <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/how-much-time-candidates-spent-%20attacking-each-other-first-presidential-n1241586>

Presentado para evaluación: 15 de octubre de 2023.

Aceptado para publicación: 05 de septiembre de 2024.

KENIA R. DEL ORBE AYALA

Universidad Rey Juan Carlos

Doctora en Política, Comunicación y Cultura por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciada en Comunicación Social Mención Periodismo por la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD). Académica, diplomática y especialista en comunicación política. Premio Napolitans Victory Awards 2019 y 2023, The Washington Academy of Political Arts & Sciences™ la reconoció en la sede de la Organización de los Estados Americanos (OEA), como *Mujer Influyente en la Comunicación Política*. (Premios reconocidos como los «Óscar de la Política»). La prestigiosa revista *Washington ComPol*, publicación especializada en la ciencia del poder y editada en Estados Unidos, la incluyó en la lista de los 100 profesionales más influyentes de la Comunicación Política del año 2020 y 2023. Ha sido coordinadora

y coautora de varios libros. Tiene diversas publicaciones en revistas de impacto a nivel internacional.

Líneas de investigación: Medios de Comunicación, Comunicación Política, Campañas Electorales, Voto Exterior, Internet y Redes Sociales, Relaciones Internacionales.

Correos: kenia.delorbe@urjc.es / keniadelorbe@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2723-7721>

INÉS PALOMINO UREÑA

Independiente

Doble Grado en Ciencia Política y Gestión Pública + Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Investigadora independiente, especializada en análisis de contenido, tiene experiencia como redactora en Copywriting. En España ha colaborado con el Diario Granada Digital.

Líneas de Investigación: Comunicación Política, Análisis de Discursos, Gestión Pública.

Correo: inespalominour@gmail.com