

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA  
Y EMPRESARIAL**

---

## Análisis del relato de la campaña presidencial de Joe Biden y Donald Trump

Autor: Alberto García Gómez  
Tutora: Dra. Ana Belén Oliver González

Septiembre de 2021

## RESUMEN

---

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 fueron planteadas como históricas y cruciales por parte de las dos principales candidaturas. El contexto fue totalmente atípico. Por un lado, la pandemia causada por la Covid-19 marcó completamente la campaña tanto en forma como en fondo. Por otro lado, la crisis económica causada por la propia pandemia, las masivas protestas por el asesinato de George Floyd y temas candentes como la crisis climática, abarcaron buena parte del relato de las campañas demócrata y republicana. Donald Trump planteó a los votantes la disyuntiva de salvar el sueño americano o elegir el caos. Para Joe Biden, el dilema fue salvar la democracia o que Trump continuara destruyendo el alma de la nación. En el presente trabajo se analiza el relato de la campaña demócrata y republicana a través de los principales discursos y *spots* del candidato republicano y demócrata. También se tratará de discernir hasta que punto el relato consiguió su objetivo.

**Palabras clave:** Biden, Trump, relato, *storytelling*, *framing*, *spots*.

The 2020 U.S. presidential election was presented as historic and crucial by the two main candidates. The context was totally atypical. On the one hand, the pandemic caused by Covid-19 completely marked the campaign in both form and substance. On the other hand, the economic crisis caused by the pandemic itself, the massive protests over the assassination of George Floyd, and crucial issues such as the climate crisis, covered a large part of the narrative of the Democratic and Republican campaigns. Donald Trump posed voters with the dilemma of saving the American dream or choosing chaos. On the contrary, for Joe Biden, the dilemma was to save democracy or for Trump to continue destroying the soul of the nation. This final project analyzes the Democratic and Republican campaign narrative through the major speeches and spots of the Republican and Democratic candidates. It will also attempt to discern to what extent the narrative achieved its objective.

**Key words:** Biden, Trump, narrative, *storytelling*, *framing*, *spots*.

## ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis	6
2. MARCO METODOLÓGICO	8
2.1. Técnicas cualitativas	8
2.2. Técnicas cuantitativas	8
2.3. Triangulación	9
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. La ley electoral de Estados Unidos	9
3.2. Comunicación y <i>marketing</i> político en la actualidad	11
3.3. El relato y el <i>storytelling</i>	14
3.4. <i>Framing</i> : el marco moral liberal y conservador	25
3.5. <i>Advertisement</i> en la política estadounidense	27
3.6. ¿Quién es Joe Biden?	29
3.7. ¿Quién es Donald Trump?	30
4. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2020	31
5. ANÁLISIS	35
5.1. El relato de Joe Biden	35
5.1.1. Discursos	35
5.1.2. Spots	49
5.2. El relato de Donald Trump	57
5.2.1. Discursos	57
5.2.2. Spots	64
5.3. Percepción ciudadana de los candidatos y la campaña	70
6. CONCLUSIONES	75
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	79
8. REFERENCIAS	81

## ÍNDICE DE TABLAS

---

<b>Tabla 1:</b> tipos de relatos en los discursos de Joe Biden.	49
<b>Tabla 2:</b> clasificación de los spots presidenciales de Joe Biden. Parte 1.	50
<b>Tabla 3:</b> clasificación de los spots presidenciales de Joe Biden. Parte 2.	51
<b>Tabla 4:</b> tipos de relatos en los spots de Joe Biden.	53
<b>Tabla 5:</b> tipos de relatos en los discursos de Donald Trump.	64
<b>Tabla 6:</b> clasificación de los spots presidenciales de Donald Trump, parte 1.	64
<b>Tabla 7:</b> clasificación de los spots presidenciales de Donald Trump, parte 2.	68
<b>Tabla 8:</b> tipos de relatos en los spots de Donald Trump.	68

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

<b>Imagen 1:</b> Media de encuestas de las elecciones presidenciales estadounidenses entre marzo de 2020 y noviembre de 2020.	34
<b>Imagen 2:</b> fragmento del spot <i>“Keep Up”</i> .	51
<b>Imagen 3:</b> fragmento del spot <i>“Be Not Afraid”</i> .	52
<b>Imagen 4:</b> fragmento del spot <i>“Truth”</i> .	53
<b>Imagen 5:</b> fragmento del spot <i>“4 Hours”</i> .	54
<b>Imagen 6:</b> fragmento del spot <i>“In The Dark”</i>	55
<b>Imagen 7:</b> fragmento del spot <i>“Tested”</i> .	55
<b>Imagen 8:</b> fragmento del spot <i>“Unite Us”</i> .	56
<b>Imagen 9:</b> fragmento del spot <i>“Grom From There”</i> .	56
<b>Imagen 10:</b> fragmento del spot <i>“Joe Biden Malfunctions”</i> .	65
<b>Imagen 11:</b> fragmento del spot <i>“Whit Joe Biden, China is in charge”</i> .	66
<b>Imagen 12:</b> fragmento del spot <i>“Radical, Extreme, Left”</i> .	67
<b>Imagen 13:</b> fragmento del spot <i>“Bring Them Home”</i> .	69
<b>Imagen 14:</b> porcentaje de ciudadanos que consideran importante recibir mensajes de las campañas de los candidatos.	71
<b>Imagen 15:</b> Cualidades personales consideradas más importantes por demócratas y republicanos	71
<b>Imagen 16:</b> evolución de los mensajes positivos escuchados por los ciudadanos en las últimas dos semanas a la fecha en la que se realizó la encuesta.	74
<b>Imagen 17:</b> evolución de los mensajes negativos escuchados por los ciudadanos en las últimas dos semanas a la fecha en la que se realizó la encuesta.	74

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación del tema

La construcción del relato es un aspecto fundamental en la política actual y especialmente en la política estadounidense. El empleo de técnicas como el *storytelling* tampoco representan una novedad en el país norteamericano pero en las dos últimas décadas con el auge y consolidación de las redes sociales, ha tenido que adaptarse a nuevos formatos. En cualquier caso, el relato es un elemento de gran relevancia en las campañas electorales de las sociedades democráticas actuales y lo ha sido a lo largo de la historia de la humanidad.

En lo que respecta al contexto escogido, las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020 es un tema de actualidad, más aún cuando el nuevo presidente, Joe Biden, tomó posesión a principios de año. Además, cualquier elección presidencial estadounidense tiene repercusiones regionales y globales por lo que analizar cualquier aspecto relativo a las contiendas electorales del país norteamericano es de una notable importancia. A esto último, habría que añadir el contexto de excepcionalidad en el que se han desarrollado las elecciones de 2020: primero de todo, la pandemia de la covid-19 obligó a adaptar su discurso a una nueva e inesperada circunstancia ya que cambió la agenda política; y en segundo lugar, la sorprendente elección de Donald Trump en 2016 inauguró una presidencia atípica que ha incrementado la polarización del país.

Por último, existe desde hace tiempo un interés personal en la historia y la política de América en general, y de los Estados Unidos de América (EE.UU.) en particular, así como en las herramientas utilizadas en el *marketing* político.

### 1.2. Objetivos

#### Objetivo general:

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar el relato político y la herramienta del *storytelling* en la campaña electoral de los dos principales candidatos a las elecciones presidenciales de Estados Unidos del año 2020.

### Objetivos específicos:

- Explicar el contexto sociopolítico en el que se han desarrollado la estrategia de comunicación, en lo relativo al relato, de las dos principales campañas presidenciales de Estados Unidos.
- Analizar el relato y la utilización del *storytelling* en las elecciones del 3 de noviembre, tanto en los principales discursos de la campaña como en los spots electorales.
- Determinar el tipo de relato dominante en cada una de las campañas.

### 1.3. Hipótesis

Basándose en la literatura que trata el relato, el *storytelling* y el análisis de spots electorales, así como en las fuentes, tanto primarias como secundarias, se van a plantear las siguientes hipótesis:

H1: El relato y la utilización de la técnica del *storytelling* por parte de los candidatos fue efectiva para mejorar su imagen de cara al electorado.

H2: El relato de la campaña de Joe Biden estuvo más centrado en resaltar sus virtudes mientras que el de Donald Trump estuvo más enfocado en destacar los defectos del candidato demócrata.

## 2. Marco metodológico

Una vez establecidas las hipótesis y los objetivos se procederá a determinar la metodología de la presente investigación académica.

El método de investigación que mejor se adapta al estudio que se pretende llevar a cabo es el método descriptivo. Según (Calduch, s.f.) este método versa sobre la exposición de la realidad investigada de la manera más profunda posible, utilizando para ello estudios de otros investigadores, haciendo un análisis riguroso, interpretando la información con criterios establecidos por la disciplina

a la que pertenece la investigación y acotando la información al objeto de investigación. Respecto a la interpretación, Calduch (s.f.) destaca:

“Aunque es subjetiva, no es en absoluto arbitraria, pues debe ser coherente con los hechos, tal y como se presentan en la realidad o en la información obtenida, y consistente con los requerimientos de la disciplina”. (s.f., p.24).

Antes de nada, se ha realizado una investigación documental mediante la revisión bibliográfica del relato, la técnica del *storytelling*, los spots electorales y el *framing* además de la ley electoral estadounidense, el contexto en el que tuvieron lugar las elecciones presidenciales de 2020 y un breve resumen de la biografía de Joe Biden y Donald Trump.

Los discursos elegidos se corresponden con los más relevantes teniendo en cuenta las características de las campañas estadounidenses y el contexto concreto de las elecciones presidenciales de 2020.

En la campaña de Biden se ha optado por los siguientes:

- El anuncio de la presentación de la candidatura del día 25 de abril de 2019.
- El lanzamiento oficial de la candidatura el día 18 de mayo de 2019 en la ciudad de Philadelphia.
- El discurso de victoria en el Supermartes de las primarias demócratas el 4 de marzo de 2020 en Los Ángeles.
- El discurso con motivo de la muerte de George Floyd y los disturbios posteriores el día 29 de mayo de 2020.
- El discurso de presentación de Kamala Harris el 12 de agosto de 2020.
- El discurso de aceptación de la candidatura presidencial pronunciado en la Convención Nacional Demócrata el día 20 de agosto de 2020.
- La declaración con motivo de la muerte de Ruth Bader Ginsburg y su sustitución en la Corte Suprema, el día 20 de septiembre de 2020.
- El discurso de victoria pronunciado el 8 de diciembre de 2020 en Delaware.

En la campaña de Trump se han elegido los siguientes:

- La declaración de Donald Trump por el asesinato de George Floyd y los disturbios del día 2 de junio de 2020.
- El discurso de aceptación de la candidatura presidencial en la Convención Nacional Republicana, el día 28 de agosto de 2020.
- El anuncio de Amy Corney Barret como nueva jueza de la Corte Suprema, el día 26 de septiembre de 2020.
- El discurso de rechazo al resultado electoral del día 2 de diciembre de 2020.

En lo que respecta a los spots, se optará por analizar los 50 anuncios electorales más populares por número de visualizaciones de las cuentas oficiales de *Youtube* de cada candidato.

## 2.1. Técnicas cualitativas

Como se ha mencionado antes la investigación documental incluirá la revisión bibliográfica. Tal y como señala Hernández (2014) se ha probado que es un método potente para conocer el éxito de líderes políticos y su comportamiento.

En primer lugar, el relato en los discursos se analizará mediante el modelo actancial propuesto por Greimas (1987), las funciones del personaje establecidas por Vladimir Propp (1928), los tipos de relato definidos por D'Adamo y García Beaudoux (2016), Denning (2008), Polleta (2008) y Heath y Heath (2007). También se empleará la teoría del *framing* y las categorías del marco moral liberal y conservador determinadas por Lakoff (1996;2017).

En segundo lugar, para el análisis de los spots electorales se optará por las reglas establecidas en el análisis funcional de anuncios televisivos presidenciales de Benoit (1999).

## 2.2. Técnicas cuantitativas

La investigación también incluirá técnicas cuantitativas. Partiendo de las categorías establecidas por los autores mencionados anteriormente se

cuantificarán los tipos de spots electorales de cada campaña, con el objetivo de ayudar en la visualización del tipo de relato que se ha llevado a cabo.

También se emplearán algunas encuestas realizadas en las últimas semanas de campaña en las que se abordaron cualidades de los líderes políticos que competían y la percepción ciudadana sobre ellos en diversos ámbitos, lo que será útil para aproximarse a si el relato de los dos candidatos fue efectivo o no.

### **2.3. Triangulación**

Hernández (2014) apunta que en las investigaciones que utilizan métodos cuantitativos y cualitativos utilizan la triangulación para la validación entre datos de uno y otro tipo para explicar los resultados obtenidos.

Cisterna (2005) entiende por triangulación el cruce de la información del objeto de estudio extraída de una determinada investigación. También habla sobre la triangulación con el marco teórico, algo que será fundamental en el presente trabajo, y que el autor considera importante para que la revisión bibliográfica sea relevante en la investigación.

## **3. Marco teórico**

### **3.1. La ley electoral de Estados Unidos**

La elección de la presidencia y vicepresidencia de Estados Unidos se hace de manera indirecta mediante el llamado colegio electoral. Este singular sistema implantado desde la Convención de 1787 (Neale, 2001) fue el resultado de un enconado debate entre los partidarios de la elección directa y los defensores de que cada estado tuviera un número de electores a los que votarían sus ciudadanos y que serían los encargados de elegir el presidente y vicepresidente.

El número total de electores es de 538 y para ganar la elección es necesario obtener al menos 270. El número de electores que le corresponde a cada estado es la suma del número de la representación que le corresponde en la Cámara de Representantes más el Senado. A todos los estados le corresponden dos

senadores por lo que el número de electores puede variar si se reduce o aumenta la representación en la Cámara de Representantes en tanto que ésta se decide en base al número de habitantes recogido en el censo que se actualiza cada década. El candidato que obtenga la mayoría del voto popular en un estado gana todos los electores de dicho estado, a excepción de Maine y Nebraska que utilizan el sistema del *congresional district method* y no el *winner-take all*. Los dos estados tienen dos electores que los obtiene el ganador del voto popular en todo el estado, pero el resto de los electores (3 en el caso de Nebraska y 2 en el caso de Maine) los gana el candidato que obtenga la mayoría del voto popular en esos distritos, que se corresponden con los distritos de la Cámara de Representantes (Neale, 2012).

Los electores pueden ser figuras conocidas como gobernadores, cargos electos estatales y locales o simplemente ciudadanos corrientes. Obtienen su puesto mediante procesos que difieren de un estado a otro. El Partido Demócrata y el Partido Republicano de cada estado presenta una lista de electores. En algunos estados los candidatos a electores se eligen en convenciones estatales cuando los partidarios de uno u otro partido eligen a sus delegados para la convención nacional en la que nominan al candidato presidencial. En otros estados, son directamente los líderes del partido los que eligen a los electores. El caso más curioso es el de California, en el que los electores los elige el ganador de las primarias demócratas de cada distrito de la Cámara de Representantes y los candidatos al Senado (Cheney, 2016).

En Estados Unidos no existe un organismo electoral central que certifica el resultado de las elecciones. En cambio, una vez que cada estado certifica el resultado electoral, algo que puede durar varias semanas ya que la fecha límite varía en función del estado. Una vez que todos lo han certificado, la Constitución establece que el 6 de enero se lleva a cabo una sesión conjunta del Senado y la Cámara de Representantes, presidida por el presidente del Senado, es decir, por el vicepresidente, que procede a contar los votos electorales. Los candidatos que obtengan 270 votos o más son nombrados presidente y vicepresidente electos. En el extraño caso de producirse un empate, se procede a lo que se denomina “elección contingente”. La Cámara de Representantes elige al presidente de

entre los tres candidatos con mayor voto popular mientras que el Senado elige al vicepresidente de entre los dos candidatos más votados. (Neale, 2001)

Finalmente, el 20 de enero tiene lugar la ceremonia de la investidura presidencial en la que jueces del Tribunal Supremo juramentan en el cargo al presidente y vicepresidente electo.

### **3.2. Comunicación y *marketing* político en la actualidad**

La manera de comunicar ha cambiado enormemente en las últimas décadas y la comunicación política no ha quedado al margen de estos cambios. Los medios digitales son fundamentales en la actualidad y esto se debe según Maarek (2014) a su rapidez, versatilidad y facilidad de uso. El autor también apunta a la individualización de los mensajes propagados por las campañas en internet gracias al Big Data, y en el contexto estadounidense señala a la campaña de Barack Obama de 2012 como el punto de partida para su utilización.

La versatilidad del mensaje digital de la que habla Maarek (2014) se materializa en publicaciones de diverso tipo en las principales redes sociales. Imágenes, vídeos y textos que pueden ser expuestos en redes como Instagram, Twitter, *Youtube* o la propia página del candidato. En cuanto a la facilidad de uso de las redes sociales, ésta hace que la comunicación sea más horizontal y abierta a cualquier ciudadano que quiera participar. Y aunque el autor no niega la importancia de la televisión como principal vía de información política de los ciudadanos, remarca que internet se ha convertido en una herramienta imprescindible.

Un fenómeno importante al que también hace referencia Maarek (2014) es la personalización y la despolitización de la política. Con estos dos conceptos se refiere a la mayor importancia dada a los valores del político que a las políticas que defiende. Mostrar la vida personal y familiar es recurrente en las campañas políticas estadounidenses.

Otros autores, hablan ya de la prevalencia de internet sobre la televisión en el ámbito de la comunicación política. Papakyriakopoulos *et al* (2019) defienden que las últimas estadísticas demuestran que internet es el medio preferido de los

ciudadanos para informarse de política, es decir, a través de redes sociales, webs y blogs. Los autores hablan de nuevos tipos de campaña puestas en marcha como las basadas en el *microtargeting*, es decir, la individualización del mensaje mencionada anteriormente.

Papakyriakopulos *et al* (2019) aseguran que la comunicación política ha cambiado debido a la nueva forma de interacción política en la que los usuarios de internet participan directamente en el debate público.

En este sentido, Messaris (2019) explica cómo algo tan simple como la cámara del móvil otorga a los ciudadanos un acceso sin precedentes a los líderes políticos aunque el *frame* de la foto pueda posteriormente ser cambiado por los medios de comunicación, el equipo del líder político o los adversarios.

Al hilo de los cambios relacionados con la comunicación política en la imagen, Messaris también relata otra cuestión íntimamente ligada a las *fake news*: la manipulación digital de las fotografías.

En el ámbito televisivo, Messaris (2019) explica la utilidad para los políticos de aparecer en programas como *talk shows* o pequeños cameos en series. El autor defiende que la evidencia científica apunta que la aparición de líderes políticos en este tipo de programación genera una imagen más positiva del político, especialmente entre potenciales votantes con opiniones políticas no sólidas.

Strömbäck (2007) denomina las campañas electorales actuales como campañas posmodernas. Este tipo de campañas electorales se caracterizan según Strömbäck por:

- Uso de múltiples canales de comunicación.
- Lógica del *marketing*.
- Campaña permanente.
- Temas de campaña basados en la alta volatilidad del voto.
- Unidades especializadas del partido se encargan de coordinar la campaña y cuentan con la ayuda de consultores políticos.
- Difusión de anuncios en televisión, e-mail y e internet en general, mediante la utilización de telemarketing. Actualmente deberíamos

destacar también la difusión del mensaje político a través de redes sociales, especialmente Twitter y Facebook.

Al respecto de las redes sociales, Papathanassopoulos y Negrine (2019) destacan la importancia que tuvieron en la campaña presidencial estadounidense de 2016 y lo describen como una suerte de nuevo paradigma en la relación entre representantes y representados. Un cambio que apuntan, ha favorecido a políticos *outsiders* del establishment político como fue el caso de Trump en Estados Unidos.

Al hilo de la utilización de las redes sociales para difundir el mensaje del candidato y atacar al contrario, el desarrollo de la narrativa digital muestra el paso de un modelo volcado en el texto propio de la era del papel a productos diseñados para la red. Los partidos han incorporado estrategias digitales en sus campañas desde las elecciones estadounidenses de 2004 aunque el punto de inflexión en la narrativa digital llegó en las elecciones presidenciales 2008, concretamente en la campaña de Barack Obama con la introducción de narrativas políticas transmedia, que son las narrativas políticas en formato de *storytelling* que se construye y comunica a través de diversos medios y plataformas (García-Orosa *et al*, 2017).

Twitter, la red favorita del expresidente Donald Trump, es idónea para el *microbloggings* y la micropolítica de la que habla Gutiérrez- Rubí (2011). Este autor apunta a la simplicidad como el principal atractivo de Twitter. Señala que nos gusta el pensamiento breve por su naturaleza de principio y porque necesitamos certezas. Según Gutiérrez- Rubí el microblogging cumple con las cinco leyes de los aforismos expuestas por James Geary en el libro *El mundo en una frase*: debe ser breve, definitivo, personal, contener algún giro y debe ser filosófico.

El mismo autor añade que la narración es el vehículo transmisor de experiencias y la viralidad de la cultura digital amplifica el mensaje gracias a su capacidad de propagación y multiplicación. Así pues, los mensajes directos y concisos refuerzan la narración. El microblogging es directo, genera comunidad a través de comunicación-flujo y empodera desde el compromiso personal para organizar

la acción social. En definitiva, Gutiérrez- Rubí (2011) lo resume de la siguiente forma:

“El *microblogging* permite pensar (breve, esencial), comunicarse (en un permanente relato coral) y organizarse (como comunidad) con una gran adaptación a la propia cotidianeidad. La presencia de dispositivos móviles con gran capacidad de transmisión, conectividad, almacenamiento y procesamiento sitúan el pensamiento, la comunicación y la organización en la palma de la mano.” (2020, p. 20).

### 3.3. El relato y el *storytelling*

Polleta (2013) define la narración de la siguiente forma:

“Una narración o historia es un relato de una secuencia de eventos en el orden en que ocurrieron para hacer un punto. Formalmente, las narrativas se componen de: una orientación, que establece la escena; una serie de acciones complicadas que terminan con una que sirve como desenlace; y una evaluación, que puede aparecer en cualquier punto de la historia, estableciendo la importancia de los hechos relacionados”. (2013, p. 397).

Por su parte, Barthes (1977) afirma que el relato puede ser articulado mediante el lenguaje oral o escrito, por la imagen, tanto fija como móvil así como por el gesto y la combinación de todos los elementos citados. Siguiendo con este autor, el relato es atemporal, no entiende de clases y se encuentra en cualquier parte del mundo. Es por lo tanto, universal. Además, destaca que no existe el relato sin narrador ni oyente.

Prosiguiendo con Barthes (1977), propone diferenciar tres niveles de descripción del relato en base a las teorías de Propp, Greimas y Todorov respectivamente: funciones, acciones y narración.

Las narraciones según Castells (2009) definen los roles sociales en contextos sociales. Indica, además, que, según la teoría de la inteligencia afectiva, el entusiasmo y el miedo, y sus opuestas, depresión y calma, son las emociones más importantes para el comportamiento político, estableciéndose de esta manera dos sistemas emocionales: el sistema de predisposiciones (entusiasmo) y el sistema de vigilancia (miedo).

En el ámbito político, Sarasqueta (2020) lo define como una “herramienta comunicacional que le brinda significación, coherencia y legitimidad a una gestión”. El autor asegura que lo que un relato eficaz es aquel que moviliza y enciende a los destinatarios a la vez que neutraliza el relato del adversario. Añade que para que un discurso de gobierno se pueda denominar relato político debe contar con tres características: consistencia, plasticidad y hegemonía. Asimismo, destaca que debe circular desde la sociedad al poder político y viceversa.

Citando a D’Adamo y García Beaudoux, Gottschall (2012), Nuñez (2007), Kahneman (2011) y Heath y Heath (2007), Sarasqueta distingue cuatro funciones del relato:

1. Funciona como un ansiolítico social al proveer de certidumbres.
2. Cohesiona el tejido social afianzando una serie de valores comunes e incentivando lazos comunitarios más estrechos. También homogeneiza y fomenta el buen comportamiento en la sociedad y estimula la participación e interactividad social.
3. Simplifica la realidad para hacerla más comprensible mediante marcos dicotómicos de fácil comprensión.
4. Dinamiza voluntades empujando a las personas hacia una determinada acción.

Siguiendo con Sarasqueta (2020), señala que todo relato político precisa del conflicto para generar interés. Lo que denomina guión dicotómico reúne una serie de valores positivos a la par que identifica una serie de valores negativos con el oponente, es decir, los ciudadanos se sienten representados con un determinado relato por la antítesis.

Para D’Adamo y García Beaudoux (2016) los elementos del relato son los siguientes:

1. Conflicto y antagonismo.
2. Estructura temporal: el relato deja claro de dónde se viene, en dónde se está y hacia dónde se va. Se evoca a un pasado en el que se ven reflejados los ciudadanos y se utiliza para imaginar un futuro.
3. Valores.

4. Escenificación del liderazgo: utilización de elementos simbólicos como lugares, vestimenta y colores para evocar al mencionado pasado común.
5. Visión de futuro.
6. Retórica y lenguaje:
7. Mitos
8. Símbolos

Retomando a Sarasqueta (2020), la estructura temporal del relato determina que sea un relato reivindicativo (del pasado), cotidiano o aspiracional. Destaca que el cotidiano es el más sometido al escrutinio ciudadano en tanto que es el más fácil de contrastar con información y datos. Citando a Gottschall (2012), Sarasqueta explica que el pasado y el futuro son simulaciones y por esta razón cualquier relato que aluda a uno de esos tiempos, especialmente al futuro, eluden mejor el escrutinio público.

En el caso de D'Adamo y García Beaudoux (2016) se refieren a la temporalidad del relato como fases de su construcción determinando que existen cuatro: la fase embrionaria, en la que se alude a un pasado idealizado y por lo tanto en la que se construye el relato del origen; la fase de consolidación, que suele ir acompañada de una victoria electoral que legitima el relato, se fusionan los logros del presente y los del pasado mencionado en la fase embrionaria y se elabora un código discursivo propio; la fase de deterioro, en la que el relato empieza a sufrir una notable fatiga y cada vez es más incapaz de adaptarse a las nuevas circunstancias políticas; y la fase de colapso, en la que el relato se dirige exclusivamente a un núcleo compuesto por los más fieles y se incrementa la victimización y agresividad.

Partiendo de las clasificaciones del relato realizadas por D'Adamo y García Beaudoux (2016), Denning (2008), Polleta (2008) y Heath y Heath (2007), y de la utilidad de cada trama explicada por Cárdenas (2013), existen los siguientes tipos de tramas:

- Relato de desafío: el protagonista hace frente a un reto, pero tiene éxito finalmente. El obstáculo parece insuperable pero cuando el protagonista lo supera termina siendo un relato inspirador. Generan emociones.

- Relato de conexión: inciden en el deseo del protagonista de ayudar a otros y su capacidad para desarrollar relaciones. De esta manera fomentan solidaridad.
- Relato visionario o historias que guían hacia el futuro: vuelve tangibles objetos lejanos y abstractos y escenifican de forma positiva el futuro especialmente en coyunturas de crisis. Son generadoras de esperanza.
- Educativo o de conocimiento: mediante ejemplos ilustra habilidades que podrían llegar a conseguirse. Son historias detalladas sobre como solventar problemas y que crean credibilidad.
- Valores en acción: beneficios logrados por aquellas personas que han aceptado el mensaje.
- Trama creativa o del cambio: se enfoca en la promesa de cambio a partir de un reencuadramiento de la realidad. Son especialmente útiles para movilizar.
- Relato emancipador: el protagonista otorga derechos y libera de opresiones.
- Historias trampolín: historias del pasado que inspiran acciones orientadas al futuro y sirven para movilizar a través de un encuadramiento de actitudes positivas.
- Historias que cuentan “quién eres”: el relato de cómo el líder ha enfrentado las adversidades. Generan confianza e identificación de la ciudadanía con el líder.
- Historias de la “marca institucional”: relatan la historia de un determinado partido o movimiento a través de los logros de la organización para incrementar la confianza en dicha institución.
- Historia de luchas personales: basan su trama en mejorar la comprensión de las acciones del gobierno mediante historias personales para generar comprensión e identificación.
- Relato de victimización: recoge el testimonio de personas perjudicadas por un determinado acontecimiento para impactar en la opinión pública y así movilizar y sensibilizar.

No obstante, tal y como señalan D’Adamo y García Beaudoux (2016), las tramas no se encuentran en estado puro sino al analizar una determinada realidad

política se encuentran solapadas. A pesar de ello, sí se puede observar cuál es la predominante, lo que será de utilidad para el posterior análisis.

Al hilo de estos autores y recuperando lo expuesto en párrafos anteriores, uno de los elementos en la estructura del relato político es el mito, que definen como historias reales o imaginarias que contienen valores clave en una sociedad, son compartidos y por lo tanto actúan como punto de referencia y cohesión de la identidad del grupo. Para Campbell (1949) los mitos surgen desde la aparición de la humanidad y se han inspirado en toda actividad física y mental de los humanos. En los mitos encontramos a los héroes, que Campbell define como el hombre o mujer capaz de vencer sus limitaciones y cuya aventura constará de tres partes: separación, iniciación y retorno.

Propp (1928) elaboró una lista en la que se encuentran 31 funciones de los personajes en el relato: alejamiento, prohibición, transgresión, interrogatorio, información, engaño, complicidad, fechoría, carencia, mediación, principio de la acción contraria, partida, primera función del donante, reacción del héroe, recepción del objeto mágico, desplazamiento, combate, marca, victoria, reparación, vuelta, persecución, socorro, pretensiones engañosas, tarea difícil, tarea cumplida, reconocimiento, descubrimiento, transfiguración, castigo y matrimonio. A continuación, se desarrollarán las 8 que servirán para el análisis del presente trabajo:

- Engaño: el “malo” actúa mediante la persuasión y medios engañosos o violentos.
- Fechoría: el agresor ataca de alguna forma.
- Carencia: a uno de los miembros de la familia del héroe le falta un objeto o requiere una necesidad cubierta. Puede ser carencia de dinero o de medios de vida.
- Mediación: se le notifica al héroe las fechorías cometidas por el agresor. Es en este momento cuando el héroe hace acto de aparición y es cuando se pone en marcha su partida. Dependiendo de las circunstancias que empujen al héroe Propp habla de héroe víctima o héroe buscador. El primero no busca ser un héroe pero las circunstancias le conducen a ello mientras que el segundo toma la iniciativa.
- Partida: el héroe marcha hacia la aventura.

- Tarea difícil: el héroe recibe una tarea difícil.
- Primera función del donante: distintos personajes de la historia piden favores al héroe.
- Victoria: el agresor es derrotado.

Lo que para Propp es el héroe, para Greimas (1987) es, basándose en la sintaxis, el sujeto. Greimas establece un modelo de análisis de relatos llamado modelo actancial que bebe de la teoría de Propp, Souriau y Michaud en el que se encuentran los siguientes elementos: sujeto, objeto, destinador, destinatario, oponente y ayudante.

El sujeto es para Greimas lo mismo que el héroe es para Propp mientras que el oponente sería el agresor o villano. Los conceptos de destinador y destinatario los extrae de Souriau. El primero es la motivación que impulsa al sujeto a conseguir el objeto. El segundo, el beneficiario de que el sujeto consiga el objeto. Por otro lado, y como se indicaba, el oponente equivale en el análisis de Propp al agresor. Por último, el ayudante, es un término acuñado por Michaud que equivale al término auxilio de Souriau, y es quién ayuda al sujeto a conseguir el objeto. En definitiva, Greimas expone seis tipos de actantes en su modelo de análisis de relatos.

Para Nimmo (1985) las campañas electorales son como dramas políticos en los que varios actores desempeñan diferentes papeles tales como héroes, víctimas o villanos. Estos personajes tienen distintos propósitos como informar al electorado, proyectar al candidato como una alternativa, unificar al partido... Nimmo considera también que las campañas electorales estadounidenses tienen parte de "cruzada" y "contracruzada". El candidato está impulsado por una indignación moral que inspira tanto a sí mismo como a sus seguidores a poner fin al mal en nombre de la bondad del pueblo estadounidense.

Continuando con Nimmo (1985), la trama es un elemento clave en una historia, y ésta se compone de introducción, acción creciente, punto de inflexión, fin de la acción y conclusión. Además de la mencionada trama y los personajes, los elementos del drama político son: agentes, estilos y escenarios.

El *storytelling* es una técnica nacida en Estados Unidos en la década de los noventa tanto en el mundo empresarial como en el político. Del relato oral al

*digital storytelling*, esta herramienta de comunicación se ha ido adaptando a las circunstancias comunicativas del momento. El ascenso del *storytelling* en la última década del pasado siglo coincidió con el auge de Internet y el giro hacia una mayor narratividad de las ciencias sociales. En Estados Unidos, los politólogos esgrimen tres causas que han llevado al *storytelling* a convertirse en una técnica indispensable en las campañas electorales. La primera, la narración de historias es algo intrínseco en el pueblo estadounidense. En segundo lugar, el talento de los individuos. Y la tercera causa, que el *storytelling* es una expresión de nuestro tiempo, es decir, priman las pequeñas historias y las anécdotas en detrimento de los grandes relatos (Salmon, 2008).

Aunque como se ha mencionado, el *storytelling* surgió en los noventa, se suele señalar a Ronald Reagan cuya presidencia comenzó en 1981 y finalizó en 1989, como el primer presidente en utilizar la técnica de forma sistemática. Salmon (2008) define la presidencia de Reagan como “la primera que gobernó a golpe de anécdotas” y asegura que influyó notablemente en sus sucesores en la Casa Blanca. El autor estadounidense considera al respecto que:

“Bajo su presidencia, el discurso oficial apeló más al discurso ilustrativo de las historias que se dirigían al corazón de los norteamericanos que a su razón, a sus emociones más que a sus opiniones. Las anécdotas sustituyeron a las estadísticas en el discurso oficial. Y las ficciones del presidente a la realidad.” (2008, p. 144).

Salmon (2008) concluye que la clave en la lucha por el poder en sociedades tan mediatizadas es la capacidad para estructurar la visión política a través de la narración de historias.

D’Adamo y García Beaudoux (2016) definen el *storytelling* como “la principal técnica que se utiliza en la construcción de relatos políticos”, relatos que, “sirven para transmitir valores, objetivos y construir identidades”, siendo “una historia persuasiva que actúa a modo de marca de un partido, líder o gobierno. Y destacan que la finalidad del *storytelling* es la persuasión. Asimismo, para estos autores es un tipo de comunicación intencionada, con objetivos específicos y persigue la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, aptitudes y/o comportamientos del público al que se dirige.

Cárdenas (2013) lo describe como una herramienta que se ha utilizado en diversos ámbitos como la construcción de relaciones comunitarias a través de la narración de historias de sus miembros, relaciones públicas y para transmitir mensajes y valores institucionales. En la misma línea, Seargeant (2020) destaca el *storytelling* como un factor esencial en la evolución de la humanidad en tanto que permite transmitir ideas complejas de una manera sencilla, así como crear lazos de comunidad.

Continuando con Seargeant (2020), los buenos relatos de campaña giran en torno a dos emociones: miedo y esperanza. Además, diferencia tres tipos de vídeos de campaña en los que se ven reflejadas dichas emociones: biográficos; los que resumen los logros políticos del candidato; y los visionarios, es decir, los que plasman la idea de futuro que tiene el candidato para el país. El eslogan de campaña, también es un elemento al que el autor otorga un papel destacado a la hora de la construcción de la narración.

Otro aspecto interesante, muy presente en las campañas estadounidenses, que destaca Seargeant, y que también forma parte del relato que se quiere construir del candidato, es la utilización de música popular en los eventos de campaña, una tradición muy arraigada. El objetivo es ayudar a que la imagen del candidato desprenda optimismo, futuro, progreso y felicidad (Mehring, 2020) gracias a que la música popular tiene un enorme poder afectivo que conduce a estrechar lazos colectivos gracias a la capacidad de expresar un mensaje emocional mediante ritmos, letras y melodías (Dewberry & Millen, 2014).

Por su parte, Denning (2008) enlaza el *storytelling* con el liderazgo político y lo define como la herramienta más efectiva para el liderazgo cívico y político, para cambiar la mente de las personas y generar grandes cambios sociales. Defiende que la narrativa de historias es para las personas más interesante que los argumentos abstractos ya que asegura “las historias mueven emociones de una forma que los argumentos racionales jamás podrán hacer”.

Denning (2008) diferencia varios tipos de relatos en el *storytelling*: los que tienen protagonistas genéricos o individuales, por ejemplo, si el protagonista es la patria o la historia de una persona concreta; historias del pasado y del futuro; si son verdaderos o ficción; y si son historias directas o indirectas, favoreciendo las

primeras la identificación con el relato y fomentando las segundas la imaginación del espectador pensando en las implicaciones de un relato determinado en sus vidas.

D'Adamo y García Beaudoux (2016) determinan que las características del storytelling son las siguientes:

- Tiene una estructura tripartida, es decir, principio, desarrollo y fin. De esta manera la audiencia lo recuerda y reproduce mejor.
- Debe respetar la ley de la secuencia y casualidad expuesta por Canaleta Heras (2010): un punto del relato es fruto de uno anterior.
- Las historias deben ser concretas: que el relato tenga un protagonista facilita la identificación de la audiencia con él o ella, desde un punto de vista psicológico.
- Utiliza analogías para que la idea que se busca comunicar sea más comprensible.
- Plantea conflictos para generar expectativas y mantener la atención hasta el final de la historia.
- La historia tiene moraleja para ayudar en la memorización del mensaje difundido. Además, genera un efecto psicológico positivo en la gente al tener la sensación de haber aprendido algo y por lo tanto les resulta más fácil memorizar y compartir lo aprendido.
- No plantea más de un mensaje o tema para que sea recordada.
- Activa emociones positivas como esperanza y alegría o negativas como miedo, ansiedad y frustración.
- Incluye elementos visuales para mejorar la activación de emociones.
- Aprovecha tramas de la cultura popular en tanto que son familiares para los ciudadanos y facilita la comprensión de la historia.
- Inspiran y motivan a actuar.

Sarasqueta (2021) habla en la actualidad de un cambio de paradigma caracterizado por la trascendencia de las emociones en la comunicación político y la eliminación de la barrera entre espacio público y privado, dando lugar a que la intimidad sea un recurso más a exponer en redes sociales como Instagram y Facebook. Para el autor, la comunicación política ha modificado su *praxis*

intensificando la segmentación de los mensajes, diseñando contenidos en formatos visuales atendiendo a la economía discursiva, y el uso de narraciones personales como núcleo de las piezas comunicacionales. Sarasqueta afirma que se ha pasado del *storytelling* al *storydoing* y enumera varias características que lo diferencian:

- Puede ser en singular o plural pero siempre en primera persona y el líder debe formar parte de la historia y ser el protagonista.
- El candidato o líder político no observa, sino que actúa.
- El registro es visual: los contenidos audiovisuales sintetizan información almacenando gran cantidad de significados en un lapso breve de tiempo.
- El hecho comunicacional responde a una expectativa, política pública o sentimiento de la ciudadanía. Es decir, representa una demanda de la sociedad. El líder conecta con necesidades racionales y deseos emocionales del entorno. Cada acción encarna un valor como valentía, humildad o dignidad, entre otros.
- Existe un antagonista, genérico o individual. La historia es un conflicto dicotómico.
- Tiene una simbología propia. El escenario, la música y las banderas son algunos ejemplos que ofrece el autor.
- Al igual que el *storytelling* tiene una secuencia tripartita (introducción-nudo-desenlace) y sigue la ley de causa y efecto.
- El *storydoing* debe ser capaz de captar la atención completa por sus características formales (visual y dinámico) y sustanciales (original y personal), en un contexto en el que recibimos una enorme cantidad de estímulos continuamente.
- Es fácil de memorizar y con el paso del tiempo se transforma en una guía para la toma de decisiones en lo que respecta al voto y a la opinión de un determinado líder político.

Sarasqueta (2021) también define la tipología del *storydoing* y expone los más frecuentes: puede ser un relato íntimo, es decir, el líder o la líder exhiben su privacidad para mostrar cercanía; un relato inaugural en el que el líder desactiva los temores de la población sobre una cuestión en particular, por ejemplo la vacunación ante la prensa de algunos mandatarios como el ex vicepresidente

Mike Pence; el *storydoing* horizontal, en el que el ciudadano empatice con el líder a través de gustos y rutinas populares; el *storydoing* profesional, para el que el autor pone de ejemplo al ex primer ministro irlandés, Leo Varadkar, cuando reactivó su licencia de médico para trabajar en un hospital de Dublín durante los peores momentos de la pandemia, y que es un tipo de *storydoing* que busca mostrar que el poder no ha cambiado al líder y puede seguir desarrollando el trabajo que ha hecho toda la vida; el *storydoing* atlético, muy recurrente por su fácil implementación y popularidad, que busca dar una imagen de salud y fortaleza del líder; el *storydoing* dinámico, en el que a través de redes sociales se muestran transparentes y activos cumpliendo su agenda llena de responsabilidades; el *storydoing* de ocio, que presenta al líder descansando como cualquier otro ciudadano, siendo frecuente la elección de pueblos y comercios característicos del país o parajes naturales; la yuxtaposición, es decir, el contraste entre dos opciones políticas que busca diferenciar entre lo correcto e incorrecto.

Por último, Sarasqueta asegura que el *storydoing* más eficaz es el producido y circulado por el ciudadano común y no por los canales oficiales del líder, ya que evita la autopropaganda y aumenta la credibilidad del mensaje difundido. Aunque le reste profesionalidad al producto, a cambio obtiene espontaneidad, añade.

Salmon (2019) añade que el *storytelling* tradicional que precisaba de continuidad para fomentar los giros de guión de la historia y otros aspectos como la intriga, ha dejado paso a la confrontación viral. Viralidad, virulencia, rivalidad, violencia, enfrentamiento y guerra de relatos son los elementos que según Salmon caracterizan la narración de historias hoy día. El autor considera que como sociedad estamos vemos la política como una serie en la que buscamos giros de guión, emoción e intriga y los políticos son los protagonistas que terminamos desechando. Salmon (2019) dice que “votar es comprar una historia”. Sin embargo, Salmon también habla de una decadencia del *storytelling* en la actualidad que comenzó tras la crisis de 2008. El autor apunta a las condiciones generadas por las redes sociales en cuanto a la aceleración del intercambio de mensajes dando lugar a lo que denomina una “guerrilla de relatos” caracterizada por la competencia, provocación y transgresión.

Para entender la utilización del *storytelling* en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2020, tenemos que partir de la base de que la política es ya otra forma de entretenimiento (Sergeant, 2020).

### **3.4. *Framing*: las categorías morales conservadoras y liberales**

No existe una definición ampliamente aceptada de *framing* en comunicación política aunque se ha tratado de abordar desde diferentes disciplinas como la psicología y la sociología. En el primer caso, entienden el *framing* o enmarcado como un trozo de información que es interpretado de manera diferente en función del esquema mental que cada individuo aplique. Desde una aproximación sociológica, se entiende el *framing*, los ciudadanos están influenciados por los marcos activados desde los medios de comunicación, pero es su experiencia personal lo que más determina su marco mental (Scheufele, D y Nisbet, M. 2006).

Por su parte, Castells (2009) habla del *framing* como un mecanismo de procesamiento de información que relaciona el mensaje con los marcos que ya existían en la mente de un individuo. Además, subraya que el *framing* “actúa a través de la estructura y la forma de la narración y por el uso selectivo de sonidos e imágenes”. Se necesita, añade, el estímulo indicado para activar el marco. El *framing* según Castells recalca aspectos de un acontecimiento para promover una interpretación o solución concreta. El *framing*, para el sociólogo español, puede ser deliberado, accidental o intuitivo, aunque en cualquier caso establece una conexión directa entre el mensaje, el receptor de éste y la acción derivada del mensaje.

Uno de los autores más relevantes que ha abordado la cuestión es el estadounidense George Lakoff. Lakoff (2017) define los marcos de la siguiente forma:

“Son estructuras mentales que moldean nuestra visión del mundo. Por lo tanto, moldean los objetivos que perseguimos, los planes que trazamos, el modo en que actuamos y lo que consideramos un buen o mal resultado de nuestras acciones. En política, nuestros marcos moldean las políticas sociales y las instituciones que

creamos para ponerlas en práctica. Modificar nuestros marcos es modificar todo esto, así que un cambio de marco es un cambio social”. (2017, p.11).

Partiendo de una aproximación psicológica, Lakoff explica que los marcos forman parte del “inconsciente cognitivo”. Y añade, un marco se reconoce en el lenguaje en tanto que las palabras se definen en base a un marco conceptual. Cambiar un marco es cambiar la visión que tienen los ciudadanos de determinado tema.

Entman (1993) considera que enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y para promover una visión particular de un determinado problema, su definición, causa, evaluación moral y solución.

La evaluación moral, tal y como destaca Entman es un elemento del *framing*. Volviendo a Lakoff, el autor describe, a grandes rasgos, dos marcos morales de acción en la política estadounidense: el conservador y el liberal.

Las categorías morales liberales, según Lakoff (1996), se caracteriza por los siguientes valores: empatía y promoción de la justicia; ayudar a aquellos que no pueden salvarse por sí solos y proteger a los que no se pueden proteger; promover la plenitud de la vida a través de la felicidad y el autodesarrollo; y fortalecerse a uno mismo para llevar a cabo lo anterior. Por su parte, las categorías morales conservadoras serían las siguientes: promoción de la autodisciplina, responsabilidad y autosuficiencia; prevención de la interferencia en la búsqueda del interés propio, promoción del castigo como medio para defender la autoridad y castigo de la falta de autodisciplina; protección de la moral de los ciudadanos de males externos; y sostenimiento del orden moral.

Los mencionados valores van en consonancia con lo que el propio Lakoff (2017) expone en su metáfora de los progenitores. Por un lado, está el modelo del “padre estricto” de los conservadores y por otro lado el del “padre protector” de los liberales. El modelo del “padre protector” parte de la idea de que los hijos son buenos de nacimiento y hay que protegerlos con empatía para que mejoren más, es decir, el Gobierno debe proteger a los ciudadanos de aquello que pueda perjudicar su vida como el desempleo, garantizar la protección del medio ambiente... El objetivo, como se mencionaba antes, es que los ciudadanos consigan una vida plena. Lakoff destaca varios valores protectores: libertad;

oportunidad y prosperidad; justicia; comunicación abierta y bidireccional; formación de una comunidad y cooperación; confianza y sinceridad.

En cuanto al “padre estricto”, Lakoff explica que se basa en la creencia del mundo como un lugar donde existe la maldad y por lo tanto es peligroso. También entienden el mundo como un lugar competitivo donde los más fuertes sobreviven. Es también un mundo maniqueo en el que existe el bien y el mal absolutos. Parte del hecho de que los hijos nacen siendo malas personas y es deber del padre hacerles buena persona. Atendiendo a estos planteamientos, Lakoff dice que las funciones del “padre estricto” son: proteger a la familia, mantenerla y hacer que sus hijos distingan el bien del mal.

### **3.5. *Advertisement* en la política estadounidense**

Los *spots* electorales son mensajes políticos de campaña, que persuaden, son contruidos por los partidos políticos y destacan por su brevedad y efectividad. (D’Adamo y García Beaudoux, 2006). Tienen tres funciones básicas: mejorar la credibilidad y deseabilidad del candidato (positivos); degradar las credenciales del candidato adversario (negativos); y defenderse de sus ataques (defensa) (Benoit, 1999).

La publicidad política es el principal canal de comunicación entre los candidatos y los votantes en la política estadounidense desde su aparición en la década de los 50. Asimismo, es el proceso de comunicación por el que el candidato o partido expone sus mensajes en canales de comunicación masiva con el objetivo de persuadir e influenciar las creencias políticas. Se considera publicidad política toda imagen dirigida al mencionado objetivo, en cualquier formato, y que está controlada por el partido o la campaña del candidato. Precisamente esto último, el total control del mensaje, es la principal ventaja que ofrece. Hay que destacar también que el elemento emocional es una parte fundamental de los spots políticos (Kaid, 2004).

Para Benoit los *spots* positivos son aquellos que asocian al candidato con rasgos personales positivos como integridad, honestidad y experiencia. También los relacionados con logros del pasado como la reducción del desempleo o con

promesas de futuro como la mejora de la sanidad. Benoit afirma que es imprescindible que las cualidades del candidato sean vistas como deseables por los votantes. Respecto a los ataques, argumenta que pueden ir dirigidos a cuestiones políticas, de la imagen y del carácter del candidato adversario.

Asimismo, Benoit establece que una vez dilucidado si un *spot* es positivo, negativo o de defensa, a continuación, debe analizarse si se refiere a labores políticas de gobierno o a características personales del candidato. En el primer caso, habla de *policy themes*, y pueden referirse al pasado (*past deeds*), al futuro (*future plans*) o a metas generales (*general goals*). En el segundo caso, lo denomina *character themes*, y se subdividen en cualidades personales (*personal qualities*), habilidades de liderazgo (*leadership ability*) e ideales (*ideals*). Tras observar estas cuestiones se debe analizar si la fuente de cada *spot* es el candidato o cualquier otra persona, incluyendo ciudadanos anónimos. Para Kaid (2004), la división sería entre *spots* centrados en asuntos (*issues*) o en la imagen (*images*) y personalidad del candidato. La autora estadounidense coincide en las categorías de *spots* positivos y negativos.

Respecto a las cualidades personales del candidato, Benoit y McHale (2003) las agrupan en cuatro dimensiones: sinceridad, moralidad, empatía y *drive*. A su vez cada cualidad se subdivide en las siguientes:

- Sinceridad: honestidad, confianza, promesas (rotas), franqueza, consistencia.
- Moralidad: decencia, integridad, responsabilidad y justicia.
- Empatía: luchar por la gente, compasión y comprensión.
- *Drive*: fortaleza, trabajo duro, determinación y coraje.
- Otras cualidades: razonable, carismático, humilde, ahorrador, inteligente, sensato...

D'Ádamo y García Beaudoux coinciden en la categoría de *spots* positivos y negativos pero difieren en la tercera. Mientras que Benoit habla de *spots* de defensa, estos dos autores se refieren a *spots* de contraste, en los que se comparan las cualidades, trayectoria y propuestas de los candidatos.

En los últimos años tal y como recoge (Borah *et al*, 2018) los *spots* negativos se han incrementado. Sin embargo, se aprecian diferencias en función del canal en

el que se emita el spot y si es lanzado por la propia campaña del candidato o por algún grupo de apoyo o el partido. Los autores apuntan que los estudios de la cuestión señalan que los anuncios que provienen de la campaña del candidato son más positivos mientras que el partido y los grupos de apoyo emitirían los mensajes negativos para atacar al rival y que de esta manera no se perciba al candidato como excesivamente agresivo. Respecto a las diferencias que se han encontrado en función del canal de emisión, los candidatos demócratas tienden a lanzar spots más negativos en redes sociales pero más positivos en televisión.

Todos los *spots* tienen la capacidad de influir en el nivel de conocimiento del candidato, en su evaluación por parte de los ciudadanos y en el comportamiento de éstos a la hora de depositar su voto y adoptar determinadas posturas políticas (Kaid, 2004).

### **3.6. ¿Quién es Joe Biden?**

Natural de la ciudad de Scranton (Pensilvania), Joe Biden es el primogénito de cuatro hermanos. Nacido en 1942, a la edad de 11 años su familia decidió mudarse a Claymont (Delaware).

Graduado en Derecho por la Universidad de Syracuse, con tan solo 29 se convirtió en senador, siendo uno de los más jóvenes de la historia de Estados Unidos. Apenas unas semanas tras la elección, su entonces esposa Neilia Biden y su hija Naomi fallecieron en un accidente de tráfico que dejó heridos de gravedad a sus hijos Beau y Hunter. En aquellas circunstancias se produjo uno de los momentos más icónicos de la carrera política del hoy presidente de Estados Unidos, cuando juramentó el cargo al lado de las camas donde estaban sus hijos recuperándose del trágico suceso.

Una vez elegido senador, no se trasladó a Washington y mantuvo su residencia en Wilmington para poder ver todos los días a su familia. Un hecho del que ha presumido en varias ocasiones. En el año 1977, Biden rehízo su vida sentimental con la profesora Jill Jacobs, y tres años después nació su cuarta hija, Ashley Biden.

La tragedia regresó a la vida de Biden cuando su hijo mayor, Beau, que había sido fiscal general de Delaware y aspiraba a continuar los pasos de su padre en la política norteamericana, falleció en 2015 a causa de un cáncer cerebral.

Su otro hijo, Hunter, en varias ocasiones ha supuesto un quebradero de cabeza para su padre debido a su adicción al alcohol y las drogas, y también a varios asuntos fiscales relacionados con sus negocios en China que fueron objeto de investigación de la fiscalía de Delaware.

Durante 36 años mantuvo el cargo en el Senado, dónde fue ganando visibilidad política y destacó su papel en el Comité Judicial y en el Comité de Relaciones Exteriores. En dos ocasiones, la primera en 1988 y la segunda en 2008, se presentó infructuosamente a las primarias del Partido Demócrata para la nominación presidencial. En 2008, el ganador de las primarias, Barack Obama le eligió para ser su futuro vicepresidente, cargo que desempeñó hasta 2016.

Finalmente, en 2020 consiguió hacerse con la nominación a pesar de que en el inicio del proceso de primarias era el senador Bernie Sanders el que aparecía como el favorito.

### 3.7. ¿Quién es Donald Trump?

Donald Trump fue el cuarto de cinco hijos de los magnates inmobiliarios Fred y Elizabeth Trump. Nacido en el barrio neoyorquino de Queens en 1946 y educado en la *New York Military Academy* primero, y en la *Wharton School of Finance and Commerce* de la Universidad de Pensilvania, después, no tardó en convertirse en el favorito de su padre.

Después de graduarse comenzó a trabajar en los negocios familiares que abarcaban la construcción de casinos, hoteles, resorts y viviendas tanto en Estados Unidos como en otros países. Posteriormente se adentró en la industria del entretenimiento siendo el propietario de Miss Universo y Miss EE.UU.

Su debut con un programa propio en televisión llegó en 2003 con *The Apprentice*, en el que los concursantes peleaban por un puesto en las empresas de Trump. Además, protagonizó algunos cameos en series y películas de éxito como *El Príncipe de Bel Air* y *Solo en casa 2*.

También figura como autor o co-autor de varios libros sobre negocios como *Trump: The Art of the Deal* y *Trump: How to Get Rich*. E incluso llegó a poseer su propia escuela de negocios, la *Trump University*, fundada en 2004 y disuelta en 2010, y por la que Trump fue obligado a pagar 25 millones de dólares a los miles de estudiantes que fueron estafados ya que los títulos emitidos, de hasta 35.000 dólares, carecían de validez.

En el ámbito familiar, Trump ha estado casado hasta tres veces y tiene cinco hijos. Su vida sentimental, ha estado en primera plana de la prensa del corazón estadounidense en varias ocasiones por lo que era por todos bien conocida.

En 2016, decidió presentarse en las primarias del Partido Republicano y contra todo pronóstico y contra la opinión del *establishment* del partido logró la nominación. Finalmente, ganó a la candidata demócrata Hillary Clinton.

#### **4. Contexto de las elecciones presidenciales de 2020**

Sin duda el contexto en el que las elecciones presidenciales se desarrollaron fue completamente atípico debido a la pandemia de la covid-19. La campaña electoral tanto en fondo como en forma estuvo marcada por la crisis sanitaria. Aunque cabría esperar que la gestión de la crisis sanitaria fuera el asunto más determinante del voto, varias encuestas como las que veremos a continuación señalan que el tema que más determinó el voto, al igual que en 2016, fue la economía.

No quiere decir que la preocupación por la economía fuera totalmente independiente de la crisis sanitaria, de hecho, es bastante probable que una fuera consecuencia de la otra ya que las necesarias medidas de confinamiento y restricción de la movilidad han perjudicado la economía de todos los países.

Sin embargo, las encuestas reflejan que no existía consenso entre los votantes y simpatizantes demócratas y republicanos. Aunque hay cuestiones como la política exterior, a la que los votantes de ambos partidos dan más o menos la misma importancia, en el resto de las cuestiones hay una clara división que veremos a continuación.

La encuesta realizada por *Gallup* entre el 14 y 28 de septiembre de 2020 hizo la siguiente pregunta: “Por favor, dígame como de importante son las posiciones de cada candidato en estos asuntos. ¿Influenciarán en tu voto?”

La encuesta dividió las respuestas en: extremadamente importante, muy importante, algo importante, no importante, sin opinión.

En orden descendente los temas considerados “extremadamente importantes” quedarían así: economía (44%), terrorismo y seguridad nacional (44%), respuesta al coronavirus (43%), sanidad (42%), educación (40%), relaciones raciales (39%), política de armas (37%), crimen (34%), aborto (30%), inmigración (29%), cambio climático (28%), asuntos exteriores (27%), impuestos (25%), déficit del presupuesto federal (24%), relación con China (23%) y relación con Rusia (21%).

Respecto a los considerados “muy importantes”: economía (45%), terrorismo y seguridad nacional (39%), respuesta al coronavirus (34%), sanidad (38%), educación (42%), relaciones raciales (37%), política de armas (31%), crimen (45%), aborto (31%), inmigración (36%), cambio climático (27%), política exterior (47%), impuestos (36%), déficit del presupuesto federal (41%), relación con China (41%) y relación con Rusia (28%).

Cambio climático (19%), aborto (15%) y relación con Rusia (11%) son los temas que mayor porcentaje de encuestados calificaron de “no importante”.

Entre votantes demócratas e independientes próximos a los demócratas, partiendo de la suma de la categoría “extremadamente importante” y “muy importante”: la sanidad aparece en primer lugar con un 95%, a continuación la respuesta al coronavirus (93%), relaciones raciales (89%), cambio climático (88%), economía (85%), educación (85%), asuntos exteriores (73%), seguridad nacional (71%), crimen (70%), inmigración (66%), déficit del presupuesto federal (63%), política de armas (60%), relación con China (57%), relación con Rusia (56%), aborto (56%) e impuestos (52%).

Entre votantes republicanos e independientes próximos a los republicanos: el tema más importante es la economía (93%) que empata con el terrorismo/seguridad nacional (93%), a continuación se sitúa el crimen (85%),

educación (79%), política de armas (76%), asuntos exteriores (74%), relación con China (71%), impuestos (70%), déficit presupuesto federal (66%), aborto (64%), sanidad (63%), inmigración (63%), relaciones raciales (62%), respuesta al coronavirus (61%), relación con Rusia (45%) y cambio climático (23%).

Un apunte importante, es que, aunque solo el 62% de votantes republicanos considerasen la desigualdad racial y étnica como “muy importante”, esto no quiere decir que las protestas desatadas por todo el país por parte del *Black Lives Matter* a raíz de la muerte de George Floyd, no tuviera incidencia en su voto. Sino que posiblemente, el hecho de que el 93% considerase el terrorismo/seguridad nacional como un tema “muy importante” o “extremadamente importante”, tenían en mente dichas protestas.

Otra encuesta que refleja un escenario similar es la de *Pew Research Center*, que hizo la siguiente pregunta: “¿Cómo de importante son cada uno de los siguientes temas en tu decisión sobre el voto en las presidenciales de 2020?”

Según la encuesta realizada por *Pew Research Center* entre el 27 de julio y el 2 de agosto de 2020, el tema que los votantes registrados consideraban “muy importante” a la hora de decidir su voto era la economía (79%). A continuación, el 68% decía que la sanidad, 64% la nominación de la Corte Suprema, 62% coronavirus, crimen violento 59%, política exterior 57%, política de armas 55%, desigualdad racial y étnica 52%, inmigración 52%, desigualdad económica 49%, cambio climático 42% y aborto 40%.

Al igual que en la encuesta de *Gallup*, hay una clara división bipartidista en la consideración de qué temas son más relevantes. Los simpatizantes de Joe Biden priorizaban la sanidad, el coronavirus, la desigualdad racial y étnica y el cambio climático. Los de Trump principalmente se decantaban por la economía, los crímenes violentos, la inmigración y la política de armas.

Las mayores diferencias en cuanto a los temas que simpatizantes de uno y otro candidato priorizaban las encontramos en: cambio climático (57); desigualdad racial y étnica (52 puntos de diferencia) y coronavirus (43). El único tema en el que existe consenso es en política exterior (57%).

En esta elección hubo varios factores determinantes en el resultado final, siendo algunos de los más importantes el voto hispano y la brecha generacional. En el primer caso, la población hispana en Estados Unidos se ha incrementado exponencialmente. Justo en la anterior cita electoral a nivel nacional que había tenido lugar antes de las presidenciales, las legislativas de mitad de mandato en 2018, 29,1 millones de hispanos acudieron a las urnas, representando un 12,8% del censo electoral. En segundo lugar, la brecha generacional, las estimaciones previas a la cita aseguraban que el 40% de los votantes pertenecerían a la Generación Z y los *millenials*. Respecto a los estados que fueron percibidos como más importantes a la hora de decantar la balanza, los denominados *swing states*, estuvieron dos del denominado *rust belt* Michigan y Pensilvania, Arizona y Carolina del Norte (Ureña; Güenechea & Campos, 2020).

Respecto a las encuestas que se fueron publicando durante la campaña, la inmensa mayoría daban por ganador de la contienda al candidato demócrata. Entre marzo de 2020 y el día de las elecciones, las encuestas registraban una media de entre 4 y 10 puntos en favor de Biden. En octubre, el mes anterior a las elecciones, la media de los sondeos situaba al exvicepresidente a más de diez puntos de diferencia de Trump. Y a solo un día de la cita electoral, Joe Biden superaba por 8,4 puntos al entonces presidente.

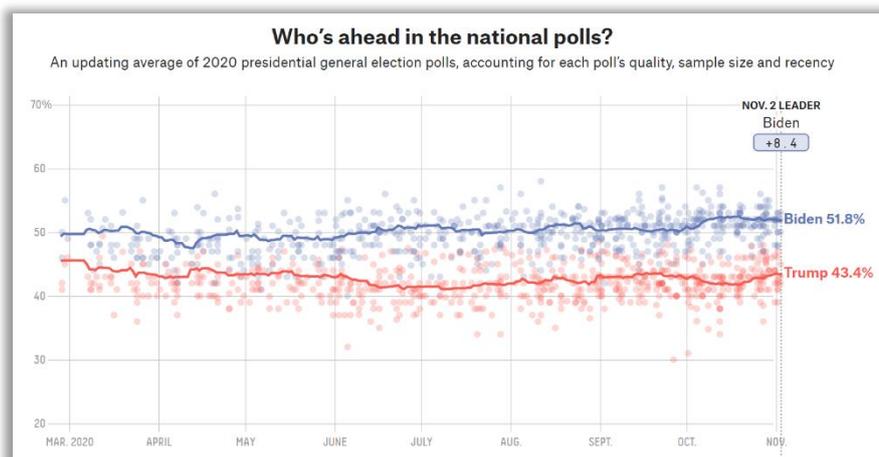


Imagen 1: Media de encuestas de las elecciones presidenciales estadounidenses entre marzo de 2020 y noviembre de 2020. Fuente: *FiveThirtyEight*.

## 5. Análisis

### 5.1. El relato de Joe Biden

#### 5.1.1. Discursos

Aunque en 2016 Joe Biden se planteó ser candidato en las primarias demócratas para la nominación presidencial, decidió no dar el paso principalmente por el reciente fallecimiento de su hijo. Finalmente fue Hillary Clinton la nominada demócrata. Tras la victoria de Trump contra la ex secretaria de Estado, Biden permaneció durante cuatro años en un segundo plano hasta que, en la primavera de 2019, concretamente el día 25, anunció su candidatura presidencial. No obstante, primero tendría que pasar por un reñido proceso de primarias en las que tuvo que enfrentarse a 10 candidatos, entre ellos, el senador Bernie Sanders, la senadora Elizabeth Warren o el magnate Michael Bloomberg.

En este primer discurso, emitido como se dijo anteriormente el día 25 de abril de 2019, arranca el relato de Joe Biden. Comenzando por el modelo actancial de Greimas, el sujeto de la historia lógicamente es Joe Biden cuyo objeto es ganar las elecciones presidenciales estadounidenses. Su destinador serían los valores de Estados Unidos y el destinatario los ciudadanos estadounidenses. El oponente en este discurso serían Donald Trump, los supremacistas blancos y los neonazis.

Atendiendo a las funciones de los personajes de Propp, estamos en el punto de partida del héroe, en el que decide actuar tras las fechorías cometidas por el villano de la historia. En el caso de este primer discurso, Joe Biden comienza haciendo alusión a la manifestación de supremacistas blancos y neonazis que tuvo lugar en Charlottesville (Virginia) que terminó en un ataque de éstos a la contramanifestación antirracista y que se saldó con la muerte por atropellamiento de una mujer. Fue en ese contexto cuando se produce una de las fechorías del villano del relato, es decir Donald Trump. Biden apunta al hecho de que Trump dijera que había “gente muy buena en ambos lados”:

“Equiparó moralmente a aquellos que esparcen odio y a aquellos que están contra él”.

Joe Biden expone como una anomalía para el país y sus valores los cuatro años de la Administración Trump, un hecho que señala como la razón fundamental

por la que decidió presentarse y que, continuando con Propp, es el momento de la partida del héroe:

“Si le damos a Donald Trump ocho años en la Casa Blanca, cambiará para siempre y alterará el carácter de la nación – quienes somos – y no puedo quedarme quieto y ver que eso sucede”.

En este primer caso observamos dos tipos de relato: el relato de desafío y el relato del cambio. En el primer caso, Biden señala la derrota de Trump y la restauración del alma de la nación como los dos desafíos más importantes:

“He escrito con anterioridad que estamos en una batalla por el alma de la nación. Bien, esto es incluso más cierto hoy.”

“Los valores fundamentales de la nación, nuestra presencia en el mundo, nuestra democracia, todo que hace a América, América, está en juego. Esto es por lo que hoy estoy anunciando mi candidatura para presidente de los Estados Unidos”.

Respecto a la trama del cambio, Biden, propone un cambio volviendo a abrazar los valores que según él caracterizan el país:

“América es una idea, una idea que es más fuerte que cualquier ejército, más grande que cualquier océano, más poderosa que cualquier dictador o tirano. Da esperanza a la gente más desesperada de la Tierra, garantiza que todos sean tratados con dignidad y no permite el odio. Inculca en todas las personas de este país que no importa dónde comiences en la vida, no hay nada que no puedas lograr si trabajas en ello (...) Tenemos que recordar quiénes somos.”

La partida del héroe, continúa el 18 de mayo de 2019, en la ciudad de Philadelphia (Pensilvania), en la presentación oficial de la candidatura en un mitin. En este caso, el sujeto del relato continúa siendo Joe Biden, mientras que el objeto se centra en la construcción de un país mejor. El destinatario continúa siendo los valores de Estados Unidos, así como el destinatario los ciudadanos estadounidenses. El oponente, además de Trump, son sus rivales en las primarias del Partido Demócrata, especialmente Bernie Sanders.

Además de la partida, encontramos otras dos funciones de los personajes de Propp. En primer lugar, además de las “fechorías” del primer discurso, acusa a Trump de dividir al país:

“Nuestro presidente es el divisor en jefe”.

También aparece la tarea difícil que es derrotar a Donald Trump, unir al país y llevar a cabo una serie de cambios.

Respecto a los tipos de relato, al ser un discurso más extenso se aprecia más variedad que en el anterior. Primeramente, Biden expone a grandes rasgos los desafíos a los que tiene que hacer frente:

“Los grandes retos a los que haremos frente en el futuro serán sobre la tecnología, la propiedad intelectual, la energía limpia, el calentamiento global. No hay ni una sola cosa que la construcción de un muro pueda servir en cualquiera de estos temas”.

Aparece también las historias que guían hacia el futuro, mediante la concreción de escenarios que podrían alcanzarse de resultar victorioso:

“Enfocarnos en el futuro es la única manera de construir infraestructuras verdes. No solo carreteras y puentes más seguros y nuevos sino autopistas, puertos y aeropuertos más ecológicos.”

También se halla de nuevo la trama del cambio mediante la exposición de los tres cambios fundamentales que anuncia Biden para su presidencia:

“Estoy compitiendo por tres razones. La primera es restaurar el alma de la nación, la esencia de lo que somos. La segunda es reconstruir la columna vertebral de la nación. Y la tercera, es unir a la nación.”

Por otro lado, hace énfasis en su pasado político y sus habilidades de liderazgo mediante historias de la marca institucional e historias que cuentan “quién eres”, útiles como señala Cárdenas (2013) para generar confianza e identificación:

“Sé cómo hacer que un gobierno funcione. No porque lo haya tuiteado sino porque lo he hecho. En el pasado he trabajado al otro lado del pasillo para llegar a consensos, para ayudar que el gobierno funcione. Puedo hacerlo de nuevo con vuestra ayuda (...) El consenso no es una debilidad. Es la única forma en la que nuestros fundadores pensaron que podríamos gobernar (...) Lo hice cuando fui senador. Es lo que hice cuando fui vuestro vicepresidente con Obama”.

“Todos sabemos que la *Affordable Care Act* fue un logro histórico – 20 millones de americanos consiguieron cobertura (sanitaria) – a más de 100 millones de personas con afecciones preexistentes no se les podía negar asistencia. Es

asombroso. Fue restaurada la dignidad de los padres que no podían permitirse la asistencia sanitaria de sus hijos.”

Respecto al marco moral liberal de Lakoff, observamos dos de los cuatro elementos: empatía y promoción de la justicia y prestar ayuda a los que no pueden salvarse por sí solos.

El siguiente discurso que nos ocupa es el que tuvo lugar en Los Ángeles (California) tras la celebración de lo que se conoce como el Supermartes de las primarias demócratas. El día en el que se celebran primarias simultáneas en 14 estados, entre ellos los que cuentan con más delegados a repartir: Texas y California. Del total de los 14 estados, Joe Biden se hizo con la victoria en 9. Texas, Oklahoma, Tennessee, Arkansas, Virginia, Carolina del Norte, Massachusetts, Minnesota y Alabama, se decantaron por el ex vicepresidente del país mientras que California, Vermont, Colorado y Utah fueron para su principal rival, Bernie Sanders. Este momento fue clave en la campaña del antiguo número dos de Obama, en tanto que avivó su candidatura tras los malos resultados obtenidos en Iowa, New Hampshire y Nevada.

El discurso tuvo lugar el 4 de marzo de 2020. En esta ocasión siguiendo el modelo actancial de Greimas, el sujeto igual que antes y en lo sucesivo, sigue siendo Joe Biden. El destinatario del relato son principalmente los simpatizantes del Partido Demócrata, el oponente de cara al público sería Trump, aunque también los rivales de las primarias. El destinador, continúa siendo el mismo.

Las funciones de Propp que se observan son la de engaño y victoria. En el primer caso, Biden vuelve a centrar sus ataques en Trump:

“Nunca me olvidaré de la gente de la que Trump se olvidó”.

En referencia a los trabajadores de industrias que habían sido desmanteladas por la deslocalización a los que prometió ayudar en la campaña de 2016.

En el segundo caso, aparece la función de victoria no porque haya derrotado al villano principal del relato principal sino por su cada vez más cercana victoria sobre Sanders:

“Hace pocos días la prensa y los expertos habían declarado muerta la campaña, y luego llegó Carolina del Sur. Y dijeron algo al respecto. Nos dijeron: “Bueno,

cuando llegue el Supermartes todo terminará”. Bueno puede que se acabe para el otro hombre (en referencia a Sanders)”.

En el discurso del Supermartes Joe Biden hizo una referencia explícita a uno de los puntos del marco moral liberal de Lakoff, la empatía y promoción de la justicia:

“Él (refiriéndose a Trump) no tiene ningún sentido de la empatía. No tiene compasión, no tiene respeto a los valores que han hecho a este país lo que es (...) Él ve la honestidad, la decencia y el respeto como símbolo de debilidad”.

En cuanto a los tipos de relato, en esta ocasión vuelve a aparecer el relato de desafío al haber conseguido remontar en la competición demócrata. Acontecimiento que hace que Biden se vea más cerca de luchar en el desafío final de vencer a Trump:

“Esta campaña mandará a Donald Trump a hacer las maletas. Esta campaña está despegando. Uníos a nosotros”.

Y plantea el desafío de reconstruir el país:

“Wall Street no construyó este país, vosotros construisteis este país. La clase media construyó este país, y los sindicatos construyeron la clase media (...) La clase media está siendo apaleada. Mucha gente del vecindario en el que Jill y Val (en referencia a su hermana Valerie) crecimos, está sufriendo.”

También observamos el relato visionario o de historias que guían hacia el futuro:

“No hay nada que no podamos hacer. Esto va sobre el futuro, no sobre el pasado. Va sobre nuestros hijos y nuestros nietos. Sobre liderar este país y el mundo de nuevo.”

Por otro lado, aparece también el relato de cambio con la proposición de una serie de cambios:

“Nuestra agenda es progresista. Es una visión dónde la atención médica es asequible y está disponible para todos. Donde controlamos los precios de los medicamentos sin facturaciones sorpresa, hay acceso a hospitales en áreas rurales y urbanas. Una visión audaz. Vamos a invertir miles de millones de dólares para encontrar curas para el cáncer, el alzhéimer y la diabetes. A vencer a la Asociación Nacional del Rifle y a los fabricantes de armas, y liderar al mundo para enfrentar el cambio climático”.

Biden también detalla otras medidas destinadas a expandir derechos sociales y combatir desigualdades, lo que podría encuadrarse en el relato emancipador:

“Un país donde la calidad de la educación no dependerá de su código postal, donde se triplique la financiación para los distritos escolares de bajos ingresos proporcionando un aumento de salario para los maestros...”

Teniendo en cuenta lo expuesto en los anteriores párrafos, queda patente que en este discurso está muy presente dos elementos del marco moral liberal: la empatía y promoción de la justicia, y la protección de los desprotegidos.

El día 25 de mayo de 2020 fue asesinado un hombre afroamericano, George Floyd, a manos de un policía en la ciudad de Mineápolis (Minnesota). Las imágenes y las últimas palabras de Floyd, “*I can't breathe*”, dieron la vuelta al mundo y causaron una gran conmoción en Estados Unidos desatándose a continuación una oleada de protestas, pacíficas en algunos casos y violentas en otros. Éstas últimas dieron lugar a disturbios en algunas ciudades lo que se tradujo en saqueos de comercios e incendio de edificios públicos. El acontecimiento volvió a poner de relieve que la cuestión racial sigue siendo un importante problema en la política estadounidense.

Con motivo de estas circunstancias, Joe Biden publicó un discurso el día 29 de mayo de 2020, cuatro días después del asesinato de Floyd. En dicho discurso el sujeto permanece siendo el mismo, pero cambia el objeto, en este caso luchar contra el racismo sistémico de Estados Unidos. Asimismo, cambia el destinatario, que serían los afroamericanos y el oponente, que son los supremacistas blancos.

Una vez más observamos la empatía y promoción de la justicia del marco moral liberal:

“Debemos comprometernos como nación a buscar la justicia con toda la fuerza nuestro ser. Tenemos que hacer realidad la promesa de Estados Unidos, que nunca hemos cumplido de todo. Todos los hombres y mujeres son iguales. No solo en su creación sino a lo largo de sus vidas”.

Como en cada discurso, Biden vuelve a hacer alusión al peligro que corre el alma de Estados Unidos, poniendo de manifiesto la existencia del relato de desafío también aquí. Aunque fundamentalmente observamos un relato emancipador,

en el que el protagonista busca dar derechos a un grupo determinado, mediante un alegato en favor de los derechos civiles:

“Un acto de brutalidad que hizo más que negarle sus derechos civiles y humanos a un hombre negro más en Estados Unidos. Le negó su propia humanidad. Le negó la vida”.

“Imagínese que la policía lo llama solo por sentarse en un Starbucks, alquilar un Airbnb u observar pájaros. Esta es la norma en la vida de las personas negras de este país. No tienen que imaginarlo. La ira, la frustración y el agotamiento, es innegable, pero esa no es la promesa de EE.UU. Ya es hora de que hagamos realidad la promesa de esta nación para todas las personas. Este no es momento para tweets incendiarios. No es momento de fomentar la violencia. Esta es una crisis nacional. Necesitamos un liderazgo que lleve a todos a la mesa para que podamos tomar medidas para erradicar el racismo sistémico. Es hora de que analicemos detenidamente las incómodas verdades. Es hora de que enfrentemos esa herida profunda y abierta que tenemos en esta nación.”

La campaña prosiguió marcada por el asesinato de Floyd, un hecho que pudo influir en la elección de su compañera de fórmula. Kamala Harris, hasta entonces senadora por California y anteriormente fiscal general de dicho Estado, fue la elegida por Joe Biden como candidata a vicepresidenta, después de barajar otros nombres como el de la congresista californiana Karen Bass, la congresista por Florida, Val Demings, la senadora por Massachusetts y competidora en las primarias, Elizabeth Warren, la gobernadora de Michigan, Gretchen Withmer, o la gobernadora de Nuevo México, Muchelle Lujan Grisham.

El día 12 de agosto de 2020, Joe Biden presentó oficialmente a Kamala Harris como candidata a la vicepresidencia en la ciudad de Greenville (Delaware). Una vez superada la prueba de las primarias, el objeto del relato ya está del todo centrado en ganar las elecciones presidenciales. El mismo destinatario, los valores estadounidenses a los que hace referencia constantemente y un mismo destinatario, los ciudadanos del país. En este discurso, sin embargo, se añade un oponente, el entonces vicepresidente Mike Pence, rival directo de Kamala Harris. La aparición de Harris en escena, hace emerger otra figura del modelo actancial de Greimas, la del Ayudante.

En las funciones de Propp vemos la tarea difícil de derrotar a Trump a Mike Pence, así como la función de fechoría en la reiteración del daño que Trump ha hecho al país durante sus cuatro años de mandato. La empatía y promoción de la justicia, y la protección de los desprotegidos, del marco moral liberal, son también una constante en el discurso.

En esta ocasión son numerosos los tipos de relato observados. El relato de desafío está presente de nuevo en el señalamiento del objetivo de derrotar a Trump, aunque también en la cuestión de la covid-19 a la que Harris hace referencia:

“Cuando pienso que hay una razón para dudar. Cuando he tenido mis propias dudas, pienso en vosotros, los ciudadanos de América, los doctores y enfermeros que están arriesgando sus vidas para salvar la de otros.”

El relato de conexión, cuyo objetivo es expresar solidaridad está presente en la referencia que Joe Biden hace de un discurso de Kamala Harris en el que hablaba de las familias trabajadoras:

“En su campaña de las primarias, Kamala solía hablar sobre lo que ella llamaba la agenda de las 3:00 a.m, sobre madres y padres que están despiertos tarde por la noche en sus cocinas, preocupados, asustados e inseguros sobre cómo van a cuidar de sus familias y pagar las facturas.”

Además, Harris habla sobre sus orígenes familiares para generar empatía entre los oyentes:

“Mi madre y mi padre vinieron de lados opuestos del mundo y llegaron a América. Uno desde la India y el otro desde Jamaica. Pero lo que les unió fue el movimiento de lucha por los derechos civiles de la década de los 60. Así es como se conocieron, como estudiantes en las calles de Oakland, protestando y gritando por la justicia. Una lucha que continúa hoy.”

Respecto a las “historias que guían hacia el futuro”, Kamala Harris hace una serie de promesas:

“Esta elección no va solo sobre derrotar a Donald Trump y Mike Pence. Es también sobre reconstruir mejor el país. Y eso es exactamente lo que Joe y yo haremos. Crearemos millones de puestos de trabajo y lucharemos contra el cambio climático mediante una revolución de energía limpia. Traeremos de vuelta las cadenas de

suministro estratégicas para que el futuro sea hecho en América. Mejoraremos la “*Affordable Care Act*”.

También está muy presente la historia que cuenta “quién eres” en tanto que se trata de generar confianza e identificación de la ciudadanía con Kamala Harris. A continuación, un ejemplo:

“Hace 30 años me presenté ante un juez por primera vez, respiré hondo y pronuncié la frase que guiaría mi carrera: Kamala Harris por la gente. La gente a quien representé como fiscal de distrito, luchando en nombre de las víctimas que necesitaban ayuda. La gente por la que luché como Fiscal General de California cuando me enfrenté a las organizaciones criminales transnacionales de tráfico de armas, drogas y seres humanos. Y es la gente por la que he luchado como senadora de los Estados Unidos, donde he trabajado todos los días para que los funcionarios de Trump rindan cuentas al pueblo estadounidense. Y es la gente por la que Joe y yo lucharemos todos los días en la Casa Blanca.”

La historia que comunica la marca institucional también está presente mediante el reconocimiento que Harris hace a la labor de Biden en la Administración Obama:

“Hace seis años tuvimos una crisis sanitaria diferente. La del Ébola. Todos recordamos aquella pandemia, pero, ¿sabéis que pasó entonces? Barack Obama y Joe Biden hicieron su trabajo. Solo dos estadounidenses murieron. Dos. A eso se le llama liderazgo. Pero comparad aquel momento con lo que sucede ahora.”

Como en cada elección presidencial en Estados Unidos, los partidos organizan una Convención Nacional para proclamar oficialmente a su candidato a la presidencia. En esta ocasión, la Convención Nacional Demócrata, que estaba prevista para la segunda quincena de julio, tuvo que aplazarse a finales de agosto debido a la crisis sanitaria. Además, tuvo que celebrarse de forma virtual, aunque el cuartel general estuvo ubicado en la ciudad de Milwaukee (Wisconsin). Durante tres días tuvieron lugar varias ponencias de personalidades relevantes del partido como los expresidentes Barack Obama y Bill Clinton, la candidata en 2016, Hillary Clinton, la congresista Alexandria Ocasio-Cortez, la antigua primera dama Michelle Obama, la presidenta de la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, el exgobernador republicano de Ohio, John Kasich, y antiguos rivales de Joe Biden en las primarias como Bernie Sanders, Pete Buttigieg, Amy Klobuchar

y Michael Bloomberg, entre otros. Un panel de ponentes cuyo objetivo era escenificar la unidad del partido y la adhesión de independientes y republicanos a su causa, de la que hizo gala en sus discursos. El día 20, fue el turno del discurso de Joe Biden, uno de los más importantes de la campaña.

En esta ocasión, se mantienen los elementos relativos al modelo actancial de Greimas del discurso anterior, exceptuando la figura de Mike Pence. Respecto a las funciones de los personajes, continúa estando presente en todo el discurso la acusación a Trump de haber dividido al país con su discurso a lo que se añade una fuerte crítica por la gestión de la pandemia.

Por otro lado, están presentes tres de los cuatro elementos del marco moral liberal. Además de la empatía y promoción de la justicia y la protección de los desprotegidos, que habíamos observado anteriormente, en este discurso se observa el tercer elemento: promover la vida a través de la felicidad y autodesarrollo. Un buen ejemplo es el siguiente:

“Tenemos un gran propósito como nación: abrir las puertas de la oportunidad a todos los estadounidenses para salvar nuestra democracia. Ser una luz para el mundo una vez más. Para estar a la altura y hacer realidad las palabras escritas en los documentos sagrados que fundaron esta nación de que todos los hombres y mujeres son creados iguales. Dotados por su creador de ciertos derechos inalienables. Entre ellos la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad.”

Respecto a los tipos de relato, en primer lugar, observamos un relato de desafío donde Biden vuelve a exponer las ideas centrales de la campaña. Por un lado, la violencia y división creada por la retórica de Trump, y por otro lado, la mala gestión de los retos que atraviesa el país:

“El actual presidente ha revuelto a Estados Unidos en la oscuridad durante demasiado tiempo. Demasiada rabia. Demasiado miedo. Demasiada división.”

“La peor pandemia en más de 100 años. La peor crisis económica desde la Gran Depresión. El llamado más contundente por la justicia racial desde los 60. Y las innegables amenazas del cambio climático”.

Para crear esperanza, vuelve a introducirse en el discurso elementos de un relato visionario o “historias que guían hacia el futuro”. Se trata de representar en el imaginario colectivo un futuro positivo con frases como las siguientes:

“Si confiáis en mí como presidente, sacaré lo mejor de vosotros no lo peor. Seré un aliado de la luz no de la oscuridad”.

“Con carreteras, puentes, banda ancha, aeropuertos y puertos modernos como base de crecimiento económico. Cañerías que transporten agua limpia a todas las comunidades. 5 millones de nuevos empleos en la industria manufacturera y tecnológica (...) Con un sistema educativo que prepare a nuestra gente para los mejores trabajos del siglo XXI...”

Como novedad, se introduce lo que se denomina “historia trampolín” como forma de inspiración de acciones futuras. Se recurre a una historia real del pasado, en este caso de la gestión del demócrata Franklyn Roosevelt cuando tuvo que hacer frente a la Gran Depresión.

“Hace casi un siglo, Franklyn Roosevelt prometió un *New Deal* en una época de desempleo masivo, incertidumbre y miedo. Afectado por una enfermedad, FDR insistió en que se recuperaría y prevalecería y creía que Estados Unidos también podría hacerlo. Y lo hizo. Y nosotros también”.

En último lugar, la parte del relato enfocado en quien es Joe Biden, no solo ensalzó su labor política como es el caso de algunos de los anteriores discursos analizados, sino que se hizo hincapié en su vida personal. Recordó a su hijo fallecido, Beau Biden, y ensalzó a su mujer Jill Biden y su otro hijo Hunter Biden. Y también hizo referencia al fatídico accidente en el que murieron su primera mujer y su hija:

“Ningún hombre merece un gran amor en su vida. Pero yo he tenido dos. Después de perder a mi primera mujer en un accidente de coche, Jill llegó a mi vida y volvió a unir a la familia”. Ella es profesora. Madre. Una madre militar. Y una fuerza imparable...”

El 18 de septiembre de 2020 repentinamente tuvo lugar otro de los momentos más relevantes de la campaña. La jueza de la Corte Suprema, Ruth Bader Ginsburg, fallecía a los 87 años víctima de un cáncer de páncreas. Bader Ginsburg se había convertido en un símbolo feminista al llegar a las mas altas esferas de la justicia en tiempos en los que era muy complicado para las mujeres. Era también un ícono de las causas progresistas que manifestó en su apoyo al *Obamacare* y a la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Antes del fallecimiento de Bader Ginsburg la Corte Suprema estaba compuesta por 4 jueces liberales y 5 conservadores. Los jueces del más alto organismo judicial de Estados Unidos son nominados por el presidente y ratificados en el Senado. Al ser cargos vitalicios, una mayoría de uno u otro espectro ideológico puede durar muchos años y resultar problemática para un presidente de signo contrario. La polémica se produjo cuando Donald Trump anunció su intención de nominar a la jueza sustituta de Bader Ginsburg a poco más de un mes de las elecciones. La decisión fue duramente criticada por el Partido Demócrata, que defendió que fuera el elegido en noviembre el encargado de nombrar al sustituto de Bader Ginsburg.

Es en este contexto cuando Joe Biden comparece el 20 de septiembre en Philadelphia (Pensilvania) para hablar sobre el futuro de la Corte Suprema. El objeto del relato en este discurso es precisamente lo señalado anteriormente, que el presidente electo en noviembre eligiese al nuevo juez. Además de Trump, el oponente también sería el entonces líder de la mayoría republicana del Senado, Mitch McConnell, que solo una hora después de fallecer Bader Ginsburg anunció que llevarían con celeridad la nominación que hiciera Trump al Senado para ratificarla. El destinatario es la Constitución de Estados Unidos y no habría figura del ayudante.

El relato de la campaña de Joe Biden continúa denunciando lo de que en las funciones de Propp se conoce por fechoría. En el presente discurso se trata de criticar la apresurada nominación de Trump antes de las elecciones cuyo objetivo es afianzar la mayoría conservadora de la Corte Suprema ya que tras el nombramiento de Amy Coney Barret como sustituta de Bader Ginsburg, pasó a haber 3 jueces liberales y 6 conservadores.

Durante el discurso se puede ver como Biden intenta ligar su figura a la de Bader Ginsburg comentando que durante su etapa como senador presidió la Comisión Judicial que confirmó a Ruth Bader como jueza del Supremo cuando fue nominada por el expresidente demócrata Bill Clinton.

Para reforzar sus argumentos y el relato de desafío, Biden hace alusión a la nieta de Ginsburg en las que se muestra la consonancia de la jueza con la intención de los demócratas de nombrar un nuevo juez tras las elecciones:

“Su nieta dijo ayer públicamente que sus palabras antes de morir fueron: mi más ferviente deseo es que no sea reemplazada hasta que un nuevo presidente sea elegido”.

El entonces candidato demócrata alertó de lo que consideraba los peligros que traería una reforzada mayoría conservadora en la Corte Suprema:

“Hay mucho en juego: el derecho a la sanidad, al aire limpio, al agua limpia, al medioambiente, a la igualdad salarial, los derechos de voto, los derechos de los inmigrantes, las mujeres y los trabajadores.”

Y hacia el final del discurso, indica un nuevo desafío que podría surgir derivado de éste:

“Lo último que necesitamos es añadir una crisis constitucional que nos sumerja más en el abismo, en la oscuridad”.

Para Propp el final del viaje del héroe termina con su victoria y coronación. Tras unas elecciones marcadas por la pandemia, por la cuestión racial, la muerte de Bader Ginsburg, la polarización del país y otros asuntos como la crisis climática, Joe Biden consiguió hacerse con la victoria tras un largo recuento. El Sujeto y su Ayudante, Kamala Harris, habían derrotado al Oponente y conseguido el Objeto, ganar las elecciones presidenciales.

El 8 de noviembre Biden da el discurso de vencedor en su estado natal, Delaware. Un discurso que gira en torno a dos tipos de relato fundamentalmente. Primero, el de desafío, ya que se ha conseguido superar con éxito y es por lo tanto el triunfo de la voluntad sobre la adversidad como lo describen D´Ádamo y García Beaudoux (2016), aunque tiende la mano a los derrotados haciendo gala de su discurso de unidad:

“Para aquellos que votaron por el presidente Trump, os entiendo hoy. Pero es momento de que nos demos otra oportunidad. Es la hora de apartar la retórica violenta. De bajar la temperatura. De vernos de nuevo. De escucharnos de nuevo. De progresar. Debemos parar de tratar a nuestros oponentes como enemigos. No somos enemigos, somos americanos.”

En el discurso de victoria también hizo referencia a los desafíos no de la campaña sino los que les esperarían como presidente:

“Ahora que la campaña terminó, ¿cuál es la voluntad de la gente? ¿Cuál es nuestro mandato? Los estadounidenses nos han pedido que organicemos las fuerzas de la decencia y la justicia. Que organicemos las fuerzas de la ciencia y la esperanza en las grandes batallas de nuestro tiempo. Para luchar contra el virus, para luchar por la prosperidad, por la seguridad sanitaria de las familias, para conseguir la justicia racial y erradicar el racismo sistémico en nuestro país, para salvar el clima, para restaurar la decencia, defender la democracia y darle a todo el mundo en este país un lugar sin discriminación.”

Y por otro lado, el relato visionario traza la imagen de lo que quiere que sea su presidencia y la nueva etapa que se abrió en el país tras su victoria y el regreso de los demócratas a la Casa Blanca:

“Seré un presidente que no divida, sino que unifique. Que no vea estados rojos y azules, sino los Estados Unidos. Y que trabajará con todo su corazón para ganar la confianza de toda la gente. Porque eso es de lo que va América: de la gente. Busqué esta elección para restaurar el alma de América, para reconstruir la columna vertebral del país – la clase media – para hacer que América sea respetado en el mundo de nuevo, y para unirnos en casa.”

Tal y como se ve en la siguiente tabla, el tipo de relato predominante en los ocho discursos analizados es el relato de desafío, que está presente en todos. El relato visionario, de cambio y las historias sobre “quién eres”, también juegan un papel importante en el relato general de la campaña en lo que a los discursos más significativos se refiere. Partiendo de las definiciones expuestas en el marco teórico realizadas por D’Adamo y García Beaudoux (2016), Denning (2008), Polleta (2008) y Heath y Heath (2007), y de la utilidad de cada trama explicada por Cárdenas (2013), podemos determinar que el objetivo de la campaña de Biden con los cuatro tipos de relatos predominantes era:

1. Generar emociones mediante el relato de desafío alentando al votante a superar el gran obstáculo que suponía derrotar a Trump y empezar a cambiar el rumbo de la nación en aspectos tan importantes y de actualidad como la crisis sanitaria.
2. Crear un sentimiento de esperanza por un futuro mejor a través de los relatos visionarios que creen en el imaginario colectivo la posibilidad de un país distinto.

3. Crear confianza e identificación de los votantes con Joe Biden y Kamala Harris mediante las historias sobre “quién eres”, utilizando para ello tanto su pasado personal como profesional.
4. Movilizar al electorado con el fin de conseguir un cambio a través del relato de cambio, proponiendo para ello una serie de medidas que traten de mejorar la vida de los ciudadanos.

Relatos	1	2	3	4	5	6	7	8
Desafío	X	X	X	X	X	X	X	X
Conexión					X			
Visionario		X	X		X	X		X
Valores en acción								
Cambio	X	X	X		X			
Relato emancipador			X	X				
Historia trampolín						X	X	
Historia sobre quién eres		X			X	X	X	
Marca institucional		X			X			
Luchas personales								
Victimización								

Tabla 1: tipos de relatos en los discursos de Joe Biden. Fuente: elaboración propia

### 5.1.2. Spots

Para analizar el relato se han seleccionado los cincuenta spots más visualizados en la cuenta oficial de *Youtube* de la campaña de Joe Biden. Para ello se utilizarán las categorías de tipos de relatos empleados en el apartado anterior y la metodología del análisis funcional de los anuncios televisivos presidenciales de Benoit (1999).

Como se ha visto hasta el momento la campaña de Joe Biden se centró fundamentalmente en la idea de cerrar las heridas abiertas por Donald Trump volviendo a las esencias de los valores nacionales y abrir una nueva etapa con

un liderazgo diferente que una a la nación y lleve a cabo los cambios pertinentes que necesita el país.

Según Benoit el primer paso para analizar *spots* presidenciales es distinguir si son de aclamación al líder, de ataques o de defensa. De los 50 *spots* analizados, más de la mitad se corresponden con aclamaciones a Joe Biden mientras que la otra mitad se tratan de ataques a Donald Trump y en mucha menor medida a defenderse de sus ataques.

Categoría de los spots	Número de spots
Aclamación	31
Ataques	18
Defensas	1
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 2: clasificación de los spots presidenciales de Joe Biden, parte 1. Fuente: elaboración propia.

Aunque solo se ha encontrado un *spot* que basen su idea fundamental en la defensa a los ataques de Donald Trump, sí hay elementos de defensa en algunos de ellos. Es el caso del *spot* “Keep Up” que, aunque se centra en alabar las habilidades de liderazgo de Joe Biden, en los primeros segundos se muestran imágenes del mandatario estadounidense corriendo en contraposición a imágenes de Trump siendo ayudado por un militar a bajar del escenario en un acto público. Una defensa que tiene por objetivo contrarrestar la imagen de un Joe Biden con problemas de salud difundida por la campaña de Trump.



Imagen 2: fragmento del *spot* “Keep Up”. Fuente: youtube.com

El siguiente paso que explica Benoit es el de categorizar en función de si se centran en cuestiones políticas o en aspectos personales del candidato. Si trata

temas políticos se subdivide en hechos del pasado (*past deeds*), metas generales (*general goals*) y planes de futuro (*future plans*). En caso de ser un spot sobre aspectos personales se subdivide en cualidades personales (*personal qualities*), habilidad de liderazgo (*leadership ability*) e ideales. Por último, se ha de señalar la fuente de cada vídeo en función de si procede del candidato o de otros. En este caso todos proceden de la candidatura.

Categorías de los spots	Nº de spots
Planes de futuro	7
Hechos del pasado	1
Metas generales	19
<b>Políticas</b>	<b>27</b>
Ideales	0
Cualidades personales	9
Habilidades de liderazgo	14
<b>Personaje</b>	<b>23</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 3: clasificación de los spots presidenciales, parte 2.  
Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla los spots se reparten equitativamente entre cuestiones políticas y personales. Dentro de los temas políticos destacan los enfocados en metas generales. Esto no quiere decir que en los spots no se haga referencia a hechos del pasado reciente, sino que a pesar de existir dichas referencias la idea principal del vídeo es plantear una cuestión de actualidad. Los que centran el protagonismo en Joe Biden, destacan especialmente su habilidad de liderazgo.

Un ejemplo de spot que hace referencia a un acontecimiento del pasado reciente pero sirve para plantear una meta general es *“Be Not Afraid”*. En este vídeo se superponen imágenes de los disturbios por el asesinato de George Floyd con un discurso de Biden en el que se posiciona en contra de las protestas violentas y a favor de terminar con el lenguaje divisivo de Trump en pro de reducir la polarización.



Imagen 3: fragmento del spot “Be Not Afraid”. Fuente: youtube.com

Respecto a las habilidades de liderazgo de Biden, el spot “*Truth*” ejemplifica bien el liderazgo positivo que se quiere destacar de Biden de cara a afrontar la crisis sanitaria del coronavirus. En este vídeo se observan algunos datos de la pandemia a la vez que se ve a gente colocándose la mascarilla, lavándose las manos, hablando con sus familiares o amigos por videocámara y comprando. De fondo se escucha un discurso de Biden en el que denuncia la gravedad de la pandemia y la necesidad de unirse para combatirla. A continuación, enumera una serie de medidas para evitar los contagios y habla de la necesidad de un presidente que cuente la verdad sobre la crisis, que se haga responsable de sus actos, que escuche a los expertos científicos y que sea un ejemplo de liderazgo para la nación.



Imagen 4: fragmento del spot "Truth". Fuente: youtube.com

En cuanto a los tipos de relatos, en la siguiente tabla se visualiza cuáles fueron los más empleados:

Tipos de relato	Nº Spots
Desafío	6
Conexión	2
Visionario	10
Valores en acción	0
Cambio	8
Relato emancipador	0
Historia trampolín	0
Historia sobre "quién eres"	14
Marca institucional	0
Luchas personales	7
Victimización	3
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 4: Tipos de relatos en los spots de Joe Biden. Fuente: elaboración propia.

Destacan especialmente los enfocados en contar la historia de vida de Joe Biden. Uno de ellos es “4 Hours” en el que se muestra la cara más personal y familiar de Biden haciendo referencia a las cuatro horas de viaje en tren que hacía desde su residencia en Wilmington a Washington cuando era senador para poder seguir viendo a sus hijos todos los días, en lugar de mudarse a Washington. Mientras se combinan imágenes de Joe Biden en aquellos tiempos con imágenes de estadounidenses anónimos con sus familias se escucha a la voz en *off* decir: “nunca infravalores el poder de la familia o los sacrificios que la gente hace por sus hijos”. Se conecta la historia de Biden con la del estadounidense medio para generar identificación.



Imagen 5: fragmento del spot “4 Hours”. Fuente: youtube.com

Otro *spot* enfocado en la vida personal de Biden es “In The Dark” en el que su mujer, Jill Biden, relata el momento en que conoció al ahora presidente de Estados Unidos, apenas dos años después del fallecimiento de su primera esposa y una de sus hijas en un accidente de coche. Le define como un hombre de fe que pese a las dificultades que ha atravesado en la vida siempre ha encontrado un propósito para seguir adelante. Asegura también que hará por las familias estadounidenses lo mismo que por la suya, mostrándole como el padre protector, en términos de Lakoff, que necesita el país. El fallecimiento de su mujer también se trata en el *spot* “Personal” junto con el fallecimiento de su hijo Beau Biden a causa de un cáncer de cerebro. En ese caso se utiliza la historia para mostrar la preocupación de Biden por la sanidad como algo personal.



Imagen 6: fragmento del spot "In The Dark". Fuente: youtube.com

Sobre su pasado político uno de los mejores ejemplos es el *spot* "Tested" en el que se muestra sus habilidades de liderazgo en momentos decisivos para el país como la crisis de 2008 durante la cual lideró la *Recovery act*, un paquete de estímulos económicos, y la crisis del ébola de 2014.



Imagen 7: fragmento del spot "Tested". Fuente: youtube.com

Otro de los tipos de relatos que más se emplearon en los spots son los visionarios. "Unite Us" representa bien la intención de generar esperanza que tienen este tipo de relatos. El vídeo presenta un escenario de desolación para mucha gente que ha perdido a sus seres queridos por la pandemia, la crisis económica y la crisis racial. Inmediatamente se presenta a Biden como el líder que puede llevar a la nación a un mejor futuro uniendo a los ciudadanos, gobernando con responsabilidad y abandonando la retórica de odio.



Imagen 8: fragmento del spot “Unite Us”. Fuente: youtube.com

De todos los *spots* analizados, sin duda el que mejor representa el espíritu de la campaña de Joe Biden y su relato es el titulado “Go From There”. De fondo se escucha el himno estadounidense en versión piano mientras el narrador ensalza la búsqueda de la unidad de la nación y un nuevo comienzo que conduzca al país a superar los retos presentes y futuros:

“Solo hay una América. No hay ríos demócratas. No hay montañas republicanas. Solo esta gran tierra y todo lo que es posible en ella con un nuevo comienzo. Curas que podemos encontrar. Futuros que podemos compartir. Trabajo para recompensar. Dignidad para proteger. Hay mucho que podemos hacer si elegimos confrontar los problemas y no unos con otros. Y elegir a una presidente que saque lo mejor de nosotros. Joe Biden no necesita que todo el mundo esté siempre de acuerdo. Tan solo que todos estemos de acuerdo en que amamos a este país. Y avanzar a partir de ahí.”

Este *spot* es un claro relato visionario porque permite al espectador imaginar un futuro positivo y por lo tanto infundir esperanza. También es un ejemplo de aclamación a las habilidades de liderazgo de Biden. Se muestra a un líder que estrecha la mano a todo tipo de ciudadanos, sea cual sea su raza, profesión o edad. Un líder al que además se muestra sonriente y sociable en contraposición a la imagen de un Trump enfadado y violento que trató de proyectar la campaña.



Imagen 9: fragmento del spot “Go From There”. Fuente: youtube.com

Al final del vídeo aparecen brevemente Kamala Harris y Jill Biden, enfatizando la imagen de unidad. Se dejan entrever además cualidades personales características de este tipo de vídeos a las que hace referencia Benoit (2003) como la compasión, la comprensión y la lucha por la gente. También sigue presente en todo momento el marco moral liberal.

## 5.2. El relato de Donald Trump

### 5.2.1. Discursos

Que Donald Trump se presentara a la reelección no fue sorpresa para nadie teniendo en cuenta que tradicionalmente los mandatarios estadounidenses optan a un segundo mandato. Además, los datos económicos previos a la pandemia acompañaban a la Administración Trump y su discurso. En 2016 el exmandatario norteamericano llegó a la Casa Blanca con el famoso lema *Make America Great Again* y los datos económicos avalaban el relato pensado para las elecciones de 2020. En 2019, el año anterior al inicio de la pandemia, el PIB del país creció un 2,2% y el año anterior casi un 3%. Cuando Obama cedió el testigo a Trump en 2016, el desempleo se ubicaba en el 4,8% mientras que, en enero de 2020, justo antes de la pandemia, la tasa de desempleo se había reducido al 3,5% (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2021).

Al mismo tiempo, en enero de 2020 la candidatura demócrata estaba todavía por definir. A pesar de que Biden partía como favorito con una media en las encuestas que rondaba el 30%, otros rivales como Bernie Sanders y Elizabeth Warren le pisaban los talones con una media de en torno al 18% y 15% respectivamente. Sanders y Warren, pertenecientes al ala progresista del partido habían sido objeto de ataque de Trump con motes como *Crazy Bernie* a Sanders por sus propuestas políticas y *Pocahontas* a Warren ironizando sobre sus antepasados indígenas. Más adelante, los primeros resultados de las primarias demócratas vislumbraban que Biden tendría complicado hacerse con la nominación mientras que el senador por Vermont tenía muchas opciones de ser el candidato demócrata. El relato que utilizarían los republicanos contra Sanders estaba claro, alertar del peligro de las ideas socialistas del candidato progresista y de la supuesta radicalización del Partido Demócrata, que habría sido tomado

por el ala izquierda de la formación política, representada por figuras como el propio Sanders, la congresista Alexandria-Ocasio Cortez y la congresista Ilhan Omar, entre otros.

Al margen de cual fuera el candidato demócrata, como se decía previamente, el relato que tenían preparado en la campaña de Donald Trump era básicamente defender la idea de que el presidente había cumplido su palabra, había hecho a América grande de nuevo, y por lo tanto, en 2020 había que mantener esa grandez. De ahí el lema que empezó visibilizar el Partido Republicano: *Keep America Great!*

Sin embargo, la crisis sanitaria producida por la pandemia del covid-19 con la consecuente crisis económica truncó el relato que tenían preparado. En 2020, la economía tuvo una recesión del -3,5%, y la tasa de desempleo alcanzó un pico del 14,8% en abril del mismo año pero no se consiguió recuperar las tasas previas a la pandemia antes de las elecciones de noviembre. En octubre el desempleo se ubicó en el 6,9% (WorldBank, 2020).

A la cuestión económica y sanitaria hay que añadir acontecimientos importantes que se mencionaron anteriormente y que supusieron un giro a la campaña. Por un lado, las manifestaciones contra el racismo a raíz del asesinato de Floyd y por otro, el fallecimiento de la jueza de la Corte Suprema Ruth Bader Ginsburg. Otros temas, como la creciente desigualdad, la crisis climática, el control de armas, la inmigración y el comercio exterior, también estuvieron en la agenda de la campaña. Éste último tuvo un papel destacado debido a la guerra comercial que tuvo lugar entre Estados Unidos y China durante la Administración Trump, en el marco de la cada vez mayor importancia del gigante asiático en el tablero internacional. De hecho, esta rivalidad entre las grandes potencias, tal y como se verá más adelante, se manifestó en los ataques de Trump hacia Biden durante la campaña.

En el largo discurso de más de una hora en la Convención Nacional Republicana, celebrada en la Casa Blanca, Trump expuso perfectamente las líneas generales de lo que había sido y sería el relato de la campaña. A grandes rasgos el dilema que planteó, el relato de desafío en las elecciones, era el siguiente:

“Todo lo que hemos logrado está en peligro. Son las elecciones más importantes en la historia de nuestro país. Nunca antes los electores habían enfrentado una decisión tan clara entre dos partidos, dos visiones, dos filosofías o dos agendas. Esta elección decidirá si salvamos el sueño americano o permitimos a la agenda socialista demoler nuestro preciado destino.”

En el discurso del expresidente se detectan dos funciones de Propp: engaño y fechoría. Por un lado, acusó a Joe Biden de engañar a los trabajadores del país aceptando sus donaciones en campaña y después haberles traicionado en la Casa Blanca junto a Barack Obama adoptando políticas que favorecían la deslocalización de las empresas en zonas dónde el sector industrial era y sigue siendo relevante como en la región conocida como *Rust Belt*, que abarca estados como Pennsylvania, Michigan y Ohio. Acusó a Biden de estar siempre en “el lado incorrecto de la historia”:

“Biden votó por el desastre del NAFTA, apoyó la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio, uno de los desastres económicos más grandes de los tiempos. Después Estados Unidos perdió uno de cada cuatro puestos de trabajo en las manufacturas. Despedimos trabajadores en Michigan, Ohio, New Hampshire, Pennsylvania y algunos otros estados. Ellos no querían escuchar palabras vacías de empatía de Biden, querían de vuelta sus trabajos.”

Por otro lado, aprovechó para criticar la violencia de los disturbios por el asesinato de Floyd en ciudades con alcaldes demócratas como Chicago, Kenosha o Portland, cuestión a la que se refirió más extensamente, como más adelante veremos, en el discurso que ofreció tras el fallecimiento de Floyd.

Respecto a otro de los temas más candentes de la campaña, el coronavirus, Trump denuncia otra “fechoría”:

“En lugar de seguir a la ciencia, Joe Biden quería confinar el país entero. Su confinamiento había infligido un daño impensable y duradero en nuestros hijos, familiares y ciudadanos de toda condición. El coste del confinamiento de Biden habría significado un incremento de sobredosis de drogas, depresión, alcoholismo, suicidios, devastación económica, pérdida de puestos de trabajo y mucho más.”

Otro ejemplo de “fechoría” denunciada por Trump es la relativa a la defensa del aborto:

“Joe Biden dice que tiene empatía para los vulnerables a pesar de que el partido que lidera apoya el aborto tardío de bebés indefensos. Los demócratas hablan de decencia moral pero no tienen problema en parar el latido del corazón de un bebé en el noveno mes de embarazo.”

El tema del aborto va estrechamente ligado al marco moral conservador expuesto por Lakoff, especialmente en lo relativo al sostenimiento del orden moral.

Al relato de desafío mencionado en líneas previas, se le une la utilización de relatos visionarios, de marca institucional y en menor medida, victimización, para completar este discurso.

Un ejemplo del relato visionario lo encontramos en la promesa de volver a reconstruir el país:

“En un nuevo mandato como presidente construiremos de nuevo la economía más grande en la historia, volviendo rápidamente al pleno empleo, altos ingresos y una prosperidad de récord”.

En la primera mitad del discurso Trump enumeró una serie de logros de su Administración, recurriendo de esta manera a la historia de marca institucional:

“Días después de asumir el cargo sorprendimos al *establishment* de Washington y nos retiramos del Tratado Transpacífico, de la última Administración, que acababa con el empleo. Luego aprobé los oleoductos *Keystone XL* y *Dakota Access Pipelines*. Puse fin al injusto y costoso Acuerdo Climático de París y aseguré, por primera vez, la independencia energética estadounidense. Aprobamos recortes de impuestos y regulaciones a un ritmo que nadie había visto antes. En tres cortos años, construimos la economía más sólida de la historia del mundo.”

Otro ejemplo de marca institucional se encuentra el referido a la consecución del objetivo marcado por su Administración para que los socios de la OTAN elevaran sus inversiones en defensa, reduciendo así la dependencia del gasto estadounidense. También en la puesta en valor de lo que Trump consideró hitos de su política exterior como el asesinato del líder de la Guardia Revolucionaria de Irán, Qasem Soleimani, el del líder del Estado Islámico, Al Bagdadi, la retirada del Acuerdo Nuclear con Irán, el reconocimiento de Jerusalén como capital de

Israel, el reconocimiento de la soberanía de Israel sobre los Altos del Golán, la firma del acuerdo de Abraham entre Bahrein, Emiratos Árabes e Israel para la normalización de relaciones.

La utilización del relato de victimización, es decir, la exposición de testimonios de personas afectadas por un suceso para generar impacto en la opinión pública, se ve en la historia de una mujer que fue invitada a la Convención y cuyo marido falleció estando de servicio. En ese contexto, Trump aprovechó para criticar la propuesta realizada por algunos activistas y sectores del Partido Demócrata de reformar la policía y reducir su presupuesto, pintando también un panorama de inseguridad general.

En el discurso del expresidente del 2 de julio de 2020 a propósito de las protestas desatadas en todo el país por George Floyd, Trump centró el relato, y con mucha diferencia, en los propios disturbios que en el asesinato de Floyd, limitándose a asegurar que habría justicia para él y su familia. Este es un primer elemento de “fechoría” que encontramos en el relato, una fechoría que en este caso fue cometida por el policía que le ahogó. La otra “fechoría” denunciada por Trump se refiere a la cometida por los disturbios violentos:

“Las mayores víctimas de los disturbios son los ciudadanos amantes de la paz en nuestras comunidades más pobres y como su presidente lucharé para mantenerles seguros”.

En el discurso también se aprecia la promoción del castigo como medio de defensa de la autoridad propio del marco moral conservador:

“La destrucción de vidas inocentes y el derramamiento de sangre inocente es una ofensa para la humanidad y un crimen contra Dios. América necesita creación no destrucción, cooperación no desprecio, seguridad no anarquía. Sanar no odio. Justicia no caos (...) Donde no hay ley no hay oportunidad, donde no hay justicia no hay libertad, donde no hay seguridad no hay futuro.”

En lo que respecta a los tipos de relato, prevalecen el de desafío y la historia de marca institucional. El relato de desafío queda reflejado en el panorama que dibuja Trump de un país asediado por “anarquistas profesionales, movimientos violentos, saqueadores incendiarios y antifas”. Un desafío, al que

al igual que en el discurso que más tarde haría en la Convención Nacional Republicana, acusó a los demócratas de no querer hacerle frente:

“Varios gobiernos locales y estatales han fallado en la necesaria garantía de la seguridad de sus residentes. Gente inocente ha sido salvajemente golpeada como un joven hombre en Dallas (Texas) que fue dejado muriendo en la calle o la mujer en New York atacada por matones peligrosos. Dueños de pequeños negocios han visto como sus sueños han sido destruidos.”

La historia de marca institucional en este caso se ve en la promesa de movilización de militares y policías necesarios para contener a los disturbios:

“Inmediatamente voy a parar la violencia y restaurar la seguridad en América. Estoy movilizando todos los recursos federales, civiles y militares, para parar los disturbios y los saqueos, poner fin a la destrucción e incendios, para proteger los derechos de los americanos respetuosos de la ley incluida vuestros derechos de la segunda enmienda (...) Si algún estado o ciudad reniega de tomar las acciones necesarias para defender la vida y la propiedad de sus residentes, entonces desplegaré a los militares y rápidamente resolverán el problema”.

Recapitulando, el relato que Trump defendió durante la campaña consistió en la defensa de volver a hacer grande a Estados Unidos, es decir, en volver a cumplir la promesa hecha en 2016, exponiendo en repetidas ocasiones los logros de su Administración como aval. En frente, el relato de la campaña republicana presentaba a un Partido Demócrata radicalizado, tomado por el ala izquierda de Bernie Sanders y por los activistas del *Black Lives Matter*, y que, según los republicanos, buscaría aplicar políticas “marxistas” y extender el caos social por el país, atacando a su juicio al sueño americano y por lo tanto, situando a los ciudadanos ante la decisión histórica de elegir a Trump o el caos.

En lo referente al fallecimiento de Ruth Bader Ginsburg, Trump se apresuró a nominar una nueva jueza que afianzase la mayoría conservadora de la Corte Suprema. La elegida fue Amy Corney Barret, una jueza católica y conservadora opuesta al aborto. Una elección que fue vista como un guiño al electorado conservador. La presentación de Corney Barret como nominada el 26 de septiembre de 2020 se caracterizó por un discurso muy institucional por parte del presidente donde se limitó a destacar los logros profesionales y el curriculum de Corney Barret. Tras las palabras del presidente, la jueza nominada hizo un

pequeño discurso en el que aludió a su pasado personal y profesional. Por esta razón es un discurso que apenas se adapta a las categorías de análisis que se han utilizado en los demás. El único punto destacable es que, en el propio nombramiento y no en el discurso, está el mensaje de defensa del orden moral característico del marco moral conservador.

Una vez pasadas las elecciones del 3 de noviembre y con la demora del recuento en algunos estados que derivó en un proceso de recuento largo, Trump se dirigió al país en un discurso pronunciado el 2 de diciembre de 2020, rechazando el resultado electoral y lanzando acusaciones de fraude sin fundamento.

Es, por lo tanto, el engaño, la primera función de Propp que se observa. El relato de Trump en esta ocasión fue un extenso alegato presentando supuestas pruebas que probarían la existencia del fraude electoral que dio la victoria a Biden. Con ese objetivo puso en el foco a Dominion, una de las empresas privadas encargadas de hacer el recuento en algunos estados:

“Podías presionar el botón para votar a Trump y entonces el voto iba para Biden. ¿Qué clase de sistema es este?”

Además, dejó caer una supuesta connivencia de esta y otras empresas encargadas de contar los votos con el Partido Demócrata:

“El 96% de las donaciones de las empresas fueron a los demócratas, no sorpresivamente”.

El relato de desafío es el único que puede apreciarse, en tanto que arenga a sus seguidores a luchar contra el presunto fraude cometido por los demócratas. En el punto de mira también situó al voto por correo dando a entender que incluso se habían utilizado nombres de gente fallecida para decantar la balanza a favor de Biden en algunos *swing states* como Wisconsin. Habló también de “urnas ilegales” y defendió que el gran ganador del resultado era el gigante asiático: “No hay nadie más feliz ahora que China”.

En cuanto a los elementos del modelo actancial de Greimas en el relato de Donald Trump, el Sujeto sería Donald Trump, el Objeto la defensa del orden, la grandeza del país y ganar las elecciones. El Destinador en el caso del discurso tras la muerte de Floyd serían las leyes de la nación mientras que en el de la

Convención Nacional Republicana sería el sueño americano. No se observa Destinator en los otros dos discursos analizados. El Destinatario en todos los casos son los ciudadanos estadounidenses. Los Oponentes, todos los movimientos sociales que Trump agrupa en la etiqueta de “izquierda radical”, el Partido Demócrata y Joe Biden.

Tipos de relato	1	2	3	4
Desafío	X	X		X
Conexión				
Visionario		X		
Valores en acción				
Cambio				
Relato emancipador				
Historia trampolín				
Historia sobre quienes			X	
Marca institucional	X	X		
Luchas personales				
Victimización				

Tabla 5: Tipos de relatos en los discursos de Donald Trump. Fuente: elaboración propia.

### 5.2.2. Spots

Los spots de campaña de Donald Trump repartieron loas y ataques a Biden a partes prácticamente iguales como se observa en la siguiente tabla. La mayor parte de los ataques tuvieron por objetivo poner en duda la salud mental de Biden debido a su avanzada edad.

Categorías de los spots	Nº de spots
Aclamación	22
Ataques	28
Defensas	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 6: clasificación de los spots presidenciales de Donald Trump, parte 1. Fuente: elaboración propia.

Son numerosos los vídeos que tratan de crear una imagen del candidato demócrata como una persona senil incapaz de hacer frente a las responsabilidades de la presidencia. Es el caso de *spots* como “*Watch: past vs present*” en el que se muestra a un Joe Biden activo y lúcido en 2016 y apagado y dubitativo en 2020. También es el caso del spot “*Joe Biden Malfunctions*” en el que se satiriza uno de los debates mostrando a Biden hablando en el estrado desde una televisión vieja ante la mirada impasible de Trump y caras de desconcierto del presentador. El mismo objetivo estaba también detrás del spot “*How to Spot a Zombie*”.



Imagen 10: fragmento del spot “*Joe Biden Malfunctions*”. Fuente: youtube.com

Junto a la supuesta senilidad de Biden, otro de los ataques más frecuentes fue dirigido a señalar al candidato demócrata como el favorito de China para salvaguardar sus intereses. En este sentido se hallan *spots* como “*With Joe Biden, China is in charge*” en el que se muestran cifras de empleos perdidos por la deslocalización y se superponen imágenes de Joe Biden reunido con el expresidente chino Hu Jintao y el actual mandatario Xi Jinping. Mientras se escuchan declaraciones del candidato demócrata elogiando al gigante asiático y noticias de medios de comunicación informando sobre posibles negocios de Hunter Biden en el país asiático. También se cortan unas declaraciones de la líder demócrata en la Cámara de Representantes, Nancy Pelosi, afirmando que China prefiere a Biden.



Imagen 11: fragmento del spot *"With Joe Biden, China is in charge"*. Fuente: [youtube.com](https://www.youtube.com)

Precisamente al mencionado hijo del presidente, la campaña de Trump dedicó más vídeos. En el spot *"Now we know why Joe got so angry"* se muestra a un Biden cabreado cada vez que es preguntado por los negocios de su hijo Hunter y la posibilidad de que él le ayudase a lucrarse aprovechando su condición de vicepresidente durante ocho años. En una de las imágenes mostradas incluso se ve a Biden llamar "maldito mentiroso" a un simpatizante que le preguntó al respecto de este tema en un mitin. Al final del vídeo se muestran varias capturas de pantalla de correos que presuntamente demostrarían los hechos, seguido del lema *drain the swamp* en referencia a limpiar la corrupción. Un asunto también tratado en otros spots como *"Joe Biden, you are a lying"*.

En *"The Biden are hiring from you"* los republicanos aprovecharon la extensa carrera política del demócrata para atacarle mediante la utilización de declaraciones racistas del pasado así como la acusación que le hizo Kamala Harris en este mismo sentido en uno de los debates demócratas.

Tal y como se explicaba en el apartado sobre los discursos de Trump, otro de los puntos centrales del relato de campaña fue alertar sobre una presunta radicalización del Partido Demócrata. En *“Radical, extreme, left”* se resaltan declaraciones de Biden en las que promete incrementos de impuestos. A continuación se le acusa de haber adoptado las políticas de la “izquierda radical” mostrándole al lado de figuras del ala izquierda del partido como las congresistas Alexandria Ocasio-Cortez e Ilhan Omar y el senador Bernie Sanders, de los que se afirma, han tomado el Partido Demócrata y se anima a no dejarles “tomar América”. Al respecto del incremento de impuestos también se encuentran otros vídeos como *“Joe Biden will raise your taxes”*, *“Joe Biden wants your money”* y *“Do you trust Joe Biden with your money?”*. A otra de las cuestiones que más criticó al Partido Demócrata, los disturbios violentos, se le dedica *“Don’t let them ruin America”*, uno de los diez *spots* más visualizados. En él se muestran declaraciones de varios políticos demócratas defendiendo que las protestas han sido pacíficas. Entre estos cargos políticos, además de Joe Biden y Kamala Harris, aparecen otros como la congresista Kathleen Rice, la fiscal general de Oregon, Ellen Rosenblum, la gobernadora de Oregon, Kate Brown y la alcaldesa de Seattle, Jenny Durkan, entre otros.



Imagen 12: fragmento del spot *“Radical, extreme, left”*. Fuente: youtube.com

En segundo lugar, de los 50 *spots* analizados, se reparten a partes iguales entre los que se centran en políticas y los que se enfocan en la persona. Dentro de los que se centran en política, la mayoría hacen referencia a metas generales y planes de futuro. En el caso de los que se centran en la persona, la inmensa mayoría opta por poner el poco en las habilidades de liderazgo de Trump y sobre todo en criticar las de Biden.

Categorías de los spots	
Planes de futuro	9
Hechos del pasado	3
Metas generales	13
<b>Políticas</b>	<b>25</b>
Ideales	0
Cualidades personales	8
Habilidades de liderazgo	17
<b>Personaje</b>	<b>25</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 7: clasificación de los spots presidenciales de Donald Trump, parte 2. Fuente: elaboración propia.

Los mencionados spots que dibujan una imagen de Biden que no cuenta con las capacidades físicas y mentales necesarias para el cargo precisamente son los que más ponen en duda su liderazgo. De los que enaltecen el liderazgo de Trump, destaca entre otros, “*America First*” en el que se defiende a Trump como el líder que cambió la forma de gobernar en favor del pueblo y no en favor de las élites de Washington.

Relatos	Nº Spots
Desafío	20
Conexión	0
Visionario	2
Valores en acción	3
Cambio	0
Relato emancipador	0
Historia trampolín	0
Historia sobre quién eres	11
Marca institucional	10
Luchas personales	2
Victimización	2
<b>Total</b>	<b>50</b>

Tabla 8: tipos de relatos en los spots de Trump. Fuente: elaboración propia.

Por último, con cierta diferencia el tipo de relato más frecuente es el desafío, principalmente por lo expresado anteriormente, y es que el relato de la campaña

de Trump presentó un escenario electoral en el que los estadounidenses se enfrentaban a una elección histórica porque estaban ante el desafío de caer en manos de la “izquierda radical” o salvar el sueño americano. En esta categoría se enmarcan los mencionados *“With Joe Biden, China is in charge”* y *“Radical, extreme, left”* y *“Don’t let them ruin America”*, se les unen otros como *“Joe & Kamala will cancel you”* en el que se hace referencia a la denominada cultura de la cancelación y se alerta de que los candidatos demócratas pretenden acabar con la libertad de expresión, lo “políticamente incorrecto”, los “librepensadores”, la oposición política, los humoristas, el arte, la historia, la filosofía, la ley, la libertad, la religión, entre otras cosas.

Igualmente sobresalen los relatos sobre “quién eres” y los de marca institucional. *“América First”*, del que se hablaba previamente, junto con *“Fighting for the American worker”*, *“Middle class miracle”* y *“Bring them home”*, son los mejores ejemplos de relato de marca institucional. En los dos primeros se ensalza la creación de puestos de trabajo gracias a la política económica de la Administración Trump centrada en bajar impuestos y eliminar regulaciones. En *“Bring them home”*, se hace referencia a las negociaciones llevadas a cabo para traer de vuelta a estadounidenses que habían sido hechos prisioneros en otros países como Corea del Norte, Yemen, Turquía y Egipto.



Imagen 13: fragmento del spot *“Bring Them Home”*. Fuente: youtube.com

Sobre quién es Donald Trump, uno de los *spots* más destacado es el protagonizado por su amigo Dana White, presidente de la *Ultimate Fighting Championship*, en el que pone en valor las cualidades personales del candidato republicano:

“Dejadme que os cuente tres cosas que respeto de este hombre: Donald tiene grandes instintos para los negocios, después de la pandemia Trump construyó la economía más fuerte de la historia de nuestra nación y creó oportunidades para todos los americanos...; Donald está trabajando sin descanso para encontrar soluciones y restaurar América, lo hizo una vez y lo volverá a hacer; este hombre es leal y un gran amigo.”

No obstante, la mayoría de los *spots* sobre “quién eres” versan sobre el candidato demócrata para atacar tanto su pasado político como sus acciones más recientes.

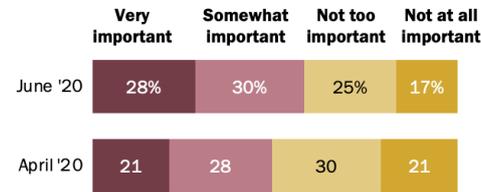
En definitiva, el relato de la campaña de Trump tanto en *spots* como en los discursos estuvo notablemente centrados en señalar la incapacidad de Biden, mostrarle como marioneta de sectores más “radicales”, alertar de los peligros para las clases medias que conllevaría su política económica y el caos que se instalaría siguiendo sus propuestas sobre seguridad. Frente a eso, Trump emerge como el líder que salvó al país en 2016 y el que tenía volverlo a hacer en 2020.

### **5.3. Percepción ciudadana de los candidatos y la campaña**

Según una encuesta realizada por *YouGov* entre el 31 de octubre de 2020 y el 2 de noviembre de 2020, un 68% de los ciudadanos prestó mucha atención a la campaña electoral, un 21% algo de atención, 9% poca y un 1% ninguna. Sumado al incremento de 11 puntos de participación en las elecciones de 2020 con respecto a las de 2016, son datos que demuestran el interés que suscitó la contienda electoral. Otro dato que hay que destacar es el mostrado en la siguiente tabla, en la que se aprecia que de abril de 2020 a junio de 2020 creció en 9 puntos el porcentaje de ciudadanos que le dan algo o mucha importancia a la recepción de mensajes por parte de las campañas de los candidatos.

**More voters say getting messages from Trump, Biden campaigns is important**

% of voters who say it is \_\_\_ to them personally to get messages about the election and other important issues from the Trump and Biden campaigns



Note: Based on registered voters. Respondents who did not give an answer not shown.  
 Source: Surveys of U.S. adults conducted April 20-26 and June 4-10, 2020.

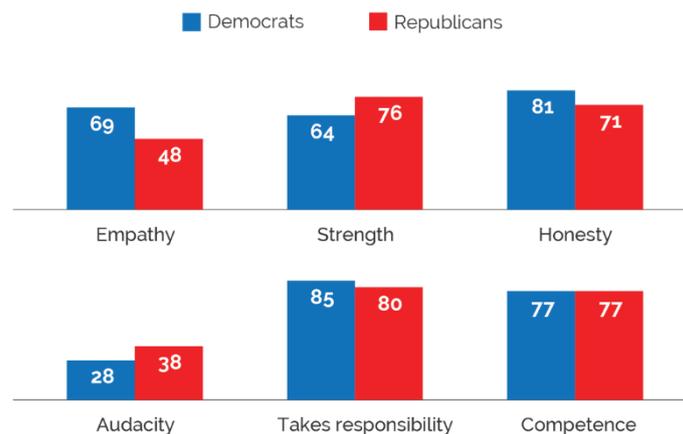
PEW RESEARCH CENTER

Imagen 14: Porcentaje de ciudadanos que consideran importante recibir mensajes de las campañas de los candidatos. Fuente: Pew Research Center.

Otro elemento a tener en consideración teniendo en cuenta el análisis realizado son las cualidades personales que priorizan los votantes identificados como demócratas o republicanos. En el siguiente gráfico se pueden observar las diferencias entre unos y otros:

**Democrats more likely than Republicans to say empathy is a very important leadership quality right now**

How important are each of the following leadership qualities in a president right now? (% who say each trait is "very important")



July 28 - 30, 2020  
 Chart By: Linley Sanders/YouGov

Imagen 15: Cualidades personales consideradas más importantes por demócratas y republicanos. Fuente: YouGov.

Se puede afirmar, en base a la gráfica previa, que las campañas del candidato demócrata y republicano supieron reflejar en los discursos y especialmente en

los *spots* las cualidades personales que más valoran sus votantes. Otra cuestión es si tuvo el efecto esperado.

Atendiendo a las encuestas realizadas sobre los candidatos en fechas cercanas al día de las elecciones, se puede visualizar la imagen que los ciudadanos tenían de ellos tanto en lo político como en lo personal. Más difícil es, determinar hasta qué punto el relato de la campaña, tanto en *spots* como en discursos, influyó a la hora de cambiar la percepción ciudadana.

El *American Enterprise Institute* recogió en septiembre de 2020 datos de varias encuestas que versaban sobre asuntos políticos y cualidades personales de los contendientes. Por entonces las encuestas reflejaban que un 49% creían que Joe Biden tenía un plan claro para afrontar los problemas del país mientras que en Trump se reducía al 43%. Respecto a temas económicos los números solían favorecer al candidato republicano. Preguntados sobre quién gestionaría mejor la economía, un 45% optaba por el candidato demócrata mientras que un 53% por Trump. En sanidad se daba la vuelta a las tornas y era el candidato demócrata el que salía ganando, un 55% pensaba que lo haría mejor y por el contrario un 42% pensaba que Trump lidiaría mejor en este ámbito. En política exterior la balanza también se inclinaba hacia Biden, un 52%, mientras que un 45% optaba por Trump. En relaciones raciales, Biden se situaba incluso a más distancia, un 53% pensaba que lo haría mejor a diferencia de un 34% que elegía a Trump. En lo relativo al crimen, el informe recoge dos encuestas, una en la que sale ganando Biden (48% vs 42%) y otra Trump (39% vs 43%). En inmigración, el 49% también pensó que Biden haría una mejor gestión mientras que un 42% hizo lo propio con Trump.

Cuestionados por aspectos más personales de los candidatos los ciudadanos arrojaron los siguientes datos. Los estadounidenses percibían a Biden (51%) más honesto y confiable que Trump (40%). Preguntados por la preocupación de cada líder por los ciudadanos, un 53% percibía más empático a Biden que a Trump (42%). Respecto a los valores compartidos, los ciudadanos interrogados respondieron favorablemente a Biden en un 52% y a Trump en un 43%. En cuanto a la fortaleza y la lucidez, los estadounidenses percibían a Trump en mejores condiciones (48%) que al demócrata (46%). Preguntados también por la salud física y mental en otra encuesta, Trump volvía a salir ganando, aunque

por poco (39% vs 37%). Un aspecto en el que Joe Biden volvía a imponerse es en la habilidad de liderazgo (43%) frente a un Trump que obtenía el 39%. Pero sin duda en donde el antiguo número dos de Obama obtuvo con mucha diferencia una mejor puntuación fue en lo relativo a la unidad nacional. En primer lugar, la encuesta de CNN recogida en el informe refleja que el 55% de los encuestados opinaba que Biden sería capaz de unir al país mientras que tan solo un 39% lo pensaba de Trump. En segundo lugar, cuestionados sobre la habilidad de los candidatos para unir al país, la encuesta de NBC/WSJ recogida en el mencionado informe recoge que tan solo un 26% creía capaz de superar esa tarea a Trump mientras que un 49% lo opinaba de Biden.

Otro estudio, en este caso de *Pew Research Center*, recogió entre el 16 de junio y el 22 de 2020, que en lo que respecta a cualidades personales, Trump era percibido como más enérgico (56% vs 40%) y valiente (46% vs 45%) pero menos honesto (36% vs 48%) y menos interesado en los problemas ordinarios de la gente corriente (41% vs 54%). Biden también era considerado con mejor temperamento (60% vs 25%) y buen modelo a seguir (46% vs 31%).

En cuanto a la situación del país, la encuesta de *YouGov* mencionada en el inicio del apartado, reflejaba que un 63% creía que el país estaba siendo dirigido en la dirección equivocada y solo un 29% en la correcta. La misma encuesta indica que de los que tenían pensado votar a Biden, un 42% lo harían por votarle a él mientras que un 55% lo harían para votar contra Trump. De los que tenían pensado votar a Trump, un 81% lo harían pensando en votarle a él y un 17% por votar contra Biden.

Respecto a la evolución de las menciones positivas o negativas que los ciudadanos escucharon de cada candidato en noticias, anuncios publicitarios, redes sociales o conversaciones con amigos y familiares, la evolución entre finales de agosto y mediados de octubre es la siguiente:

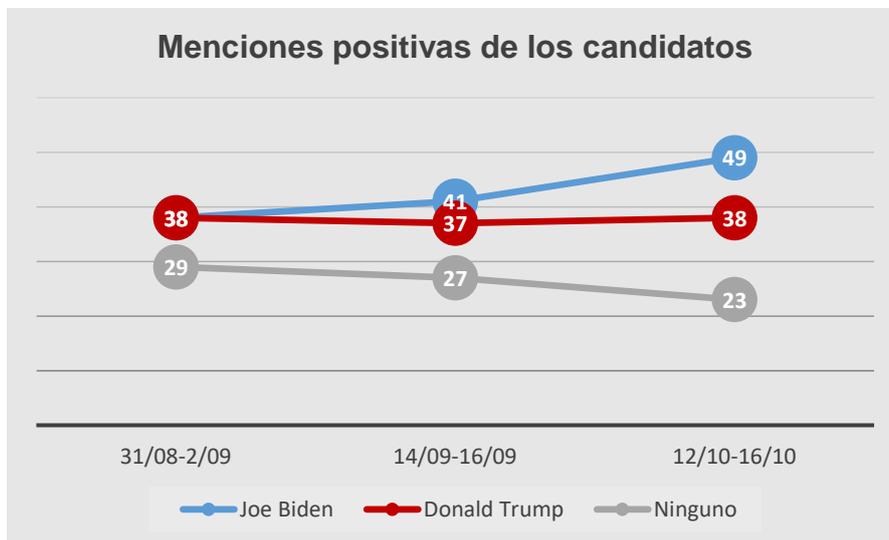


Imagen 16: evolución de los mensajes positivos escuchados por los ciudadanos en las últimas dos semanas a la fecha en la que se realizó la encuesta. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouGov.

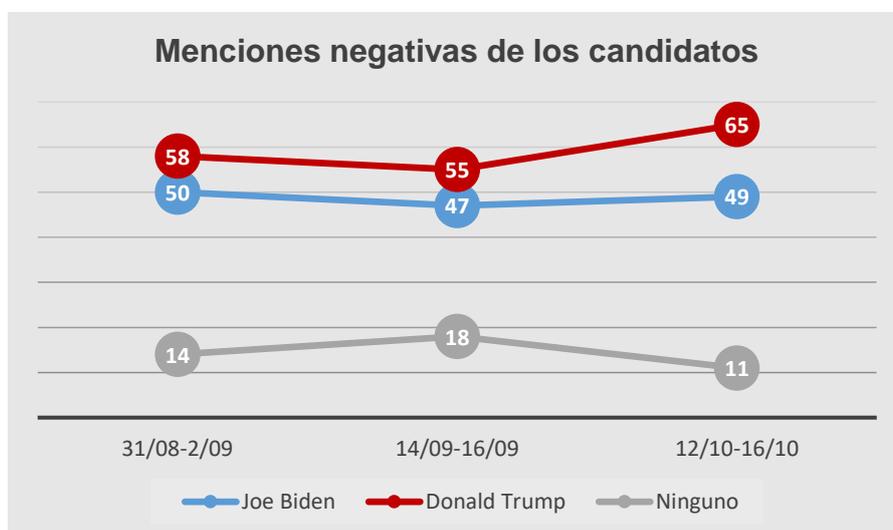


Imagen 17: evolución de los mensajes negativos escuchados por los ciudadanos en las últimas dos semanas a la fecha en la que se realizó la encuesta. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouGov.

Los datos de los dos últimos gráficos permiten hacer una idea de los logros de la campaña de cada uno de los candidatos a la hora de mejorar su imagen. No obstante, al juntar diversas procedencias de los mensajes resulta imposible de determinar cuántas de las menciones positivas o negativas se deben a los discursos o a los *spots* de la campaña. Por lo tanto, no se puede afirmar que los ciudadanos escucharan más mensajes positivos de Joe Biden y más negativos de Donald Trump debido al trabajo exitoso o fallido de sus respectivas campañas, en tanto que son otros factores los que han podido entrar en juego.

## 6. Conclusiones

Una vez analizados los relatos de los dos principales candidatos a la presidencia de Estados Unidos del año 2020, se procederá a extraer las conclusiones de cada uno de los análisis para posteriormente comprobar las similitudes y diferencias que pudiera haber entre ellos. También se tratará de verificar las dos hipótesis planteadas al inicio del trabajo:

H1: El relato y la utilización de la técnica del *storytelling* por parte de los candidatos fue efectiva para mejorar su imagen de cara al electorado.

H2: El relato de la campaña de Joe Biden estuvo más centrado en resaltar sus virtudes mientras que el de Donald Trump estuvo más enfocado en destacar los defectos del candidato demócrata.

En primer lugar, partiendo del análisis de los discursos se puede visualizar que el relato de desafío estuvo presente en todos los discursos ya que se presentó la elección como un acontecimiento sumamente importante en la historia de Estados Unidos y no como un simple enfrentamiento entre un demócrata y un republicano que podía haber tenido lugar años atrás. El relato pretendía crear la imagen de excepcionalidad, de momento histórico. Junto al relato de desafío, el relato visionario, el relato de cambio y el relato sobre “quién eres”, jugaron un papel determinante para generar más identificación con el político demócrata y plantear un relato que generase esperanza en un futuro mejor para los ciudadanos, y que dicha esperanza, fuera un motor de la campaña más importante que el miedo. Los llamamientos a la unidad y a curar el alma de

Estados Unidos fueron la constante de la campaña, de ahí uno de los lemas utilizados: *Battle for the Soul of the Nation*. El otro mensaje principal de la campaña fue el de sacar al país de la crisis sanitaria y económica causada por la pandemia y que se tradujo en el lema principal: *Build Back Better*. En los discursos lógicamente se apeló a su pasado político en tanto que hacía solo cuatro años que había abandonado el cargo de vicepresidente en la Administración Obama, una credencial que sin embargo no se utilizó tanto como podría haberse esperado quizá para dotar de personalidad propia al candidato y que no fuera visto como una continuidad exacta de Obama.

En los *spots* de la campaña destacaron especialmente los mensajes positivos del candidato sobre los mensajes negativos del rival. Las metas generales y los desafíos futuros ocuparon todo el relato de los vídeos electorales dejando totalmente de lado los hechos del pasado lejano. En el relato se trató de buscar un equilibrio entre aquellos vídeos centrados en políticas y en el propio Biden. Y especialmente se trató de subrayar la habilidad de liderazgo del candidato así como otras cualidades personales. Si en los discursos el relato visionario y de cambio había tenido un papel importante, en los *spots* no fue menos aunque predominaron los que contaban su propia historia política y sobre todo personal. Los relatos de luchas personales y de desafío también ocuparon un lugar relevante aunque en este segundo caso, en menor medida que en los discursos. En definitiva, volvió a estar muy presente la unidad y la construcción de un mejor futuro, haciendo hincapié en la capacidad de liderazgo de Biden para mostrarle como la persona idónea de un momento histórico. Se trató de mostrarle como la persona indicada en el momento indicado, una persona capaz de unir a la nación y desterrar en el pasado los cuatro años de la Administración Trump como un paréntesis en la historia del país.

Por último, señalar que el marco moral liberal está muy presente en todo el relato de la campaña. Biden se muestra en todo momento como el “padre protector” de la nación. En algunos *spots* mencionados en el análisis del presente trabajo queda patente al mostrar su faceta de padre responsable y que quiere a sus hijos.

En los discursos y los *spots* de Trump prevaleció el relato de desafío. Caricaturizar a Biden como un títere del ala izquierda del Partido Demócrata con

la intención de poner en marcha su agenda económica, alertar del peligro de la inseguridad que causarían medidas como la conocida como *defund the police* y presentar a los demócratas como los mejores aliados de potencias extranjeras adversarias como China e Irán, fueron la tónica de la campaña republicana. Como era de esperar, otro de los tipos de relatos que imperaron en el relato de Trump fue el de marca institucional. El expresidente reivindicó en numerosas ocasiones, tanto en *spots* como discursos, los logros de su administración en política económica y política exterior especialmente. Aunque la pandemia truncó el relato que se pretendía llevar a cabo en lo relativo a los asuntos económicos, se aprovecharon los buenos datos obtenidos previos a la crisis sanitaria como forma de vender la idea que de revalidar el cargo conseguiría reflotar la economía de nuevo.

Al igual que en Biden las metas generales y los mensajes sobre el futuro centraron la campaña, aunque a diferencia del demócrata si se hizo referencia a hechos del pasado, concretamente para atacar el pasado político de Biden. Aunque cuenta con numerosos *spots* que ensalzan su labor en el despacho oval, se caracterizaron por estar más centrados en atacar que los de su rival demócrata. Los ataques a Biden por su físico, su salud mental y su pasado político fueron una constante especialmente en los vídeos de campaña. Aunque como se observó anteriormente, había un número importante de vídeos dedicados a tratar las habilidades de liderazgo y la historia de vida del candidato, éstos estuvieron más enfocados en denostar a Joe Biden que a lanzar mensajes positivos sobre Trump.

Respondiendo a la segunda hipótesis, se puede confirmar que la campaña de Joe Biden se centró más en lanzar un mensaje positivo del candidato que en atacar al rival mientras que la de Trump hizo lo contrario. Esto no quiere decir que no existieran numerosos ataques de Biden hacia Trump o que Trump no pusiera en valor sus cuatro años de mandato, sino que predominó una campaña positiva en caso de Biden y una negativa en caso de Trump.

Para responder a la primera hipótesis hay que tener en cuenta los datos de las encuestas mostradas en el apartado previo. Si la pretensión del relato de la campaña demócrata era generar esperanza para movilizar al electorado, no parece que fuera muy eficiente en este sentido teniendo en cuenta que la

encuesta realizada por *YouGov* el 28 de agosto de 2020 reflejaba que de los ciudadanos que tenían intención de votar a Biden un 52% lo harían por votarle a él mientras que un 48% por votar contra Trump. En otra encuesta de *YouGov* publicada el 2 de noviembre, un 42% declaró que votaría a la candidatura demócrata por Biden y un 55% que lo haría por votar contra Trump. Unos datos que reflejan que existió una importante cantidad de ciudadanos a los que movió más el deseo de echar a Trump de la Casa Blanca que la ilusión por el candidato demócrata.

No obstante, a la luz de los datos arrojados en las encuestas recogidas en el informe del *American Enterprise Institute* y la encuesta sobre cualidades personales de los candidatos realizada por el *Pew Research Center*, muestran que algunos de los objetivos del relato de campaña si se lograron. Como se señalaba anteriormente, Biden fue percibido como el candidato con mejor temperamento, mejor modelo a seguir, el más honesto y el más interesado en los problemas de la gente de a pie. También fue considerado el candidato con un mejor plan para resolver los problemas del país, gobernar eficientemente y gestionar la salud pública. Un dato este último sumamente relevante en un contexto de pandemia. Igualmente, fue valorado como el más adecuado para afrontar los problemas raciales del país, y tener mejores habilidades de liderazgo, así como ser el más capaz de unir a la nación.

Respecto al relato de Donald Trump, de los que en agosto declararon que votarían por su candidatura, un 86% dijeron que lo harían por votarle a él mientras que un 14% por votar contra Biden. En la encuesta del 2 de noviembre de *YouGov*, un 81% declaró votar a favor de él y un 17% en contra de Biden. Aunque la campaña de Trump estuvo fuertemente enfocada en dañar más al rival, se hace difícil determinar si la campaña negativa contra Biden provocó esta evolución de los datos.

En lo relativo a principales temas de campaña como el crimen, el relato de Trump si parece haber sido efectivo, aunque no en lo que respecta a solucionar la cuestión racial. En las encuestas recogidas por el *American Enterprise Institute*, los estadounidenses visualizaban a Trump como mucho peor gestor de la crisis sanitaria que Biden. En gestión económica los datos fueron similares a los del demócrata. Y en cualidades personales, fue percibido como más fuerte física y

mentalmente. Al igual que en la campaña de Biden, el relato no funcionó en todos los ámbitos que se esperaban. Al igual que en la campaña demócrata, es complicado determinar hasta qué punto el relato influyó en la percepción de los ciudadanos. Por ejemplo, como se decía previamente, Trump era visto como un candidato más enérgico y con mejor salud que Biden, algo en lo que hizo énfasis la campaña del republicano pero que resulta difícil de afirmar que fue completamente debido al relato de éste. Además, aunque la campaña de Trump fue más negativa, sus votantes sentían más ilusión por votarle a él que por votar contra los demócratas.

En conclusión, a pesar de que las encuestas reflejaron que existió una gran interés y seguimiento en la campaña presidencial no se puede validar la primera hipótesis porque se desconoce hasta que punto los discursos y los vídeos electorales cambiaron la percepción en uno u otro sentido.

## **7. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La presente investigación presenta una serie de limitaciones que serán expuestas a continuación. En primer lugar, y como se expresaba al final del anterior apartado, las encuestas pueden en cierta medida ayudar a ver si el relato fue efectivo en la consecución de sus objetivos, pero resulta complicado afirmarlo tajantemente. Por ejemplo, a pesar de que existen algunas encuestas que miden la percepción ciudadana de las cualidades personales de los candidatos, al no encontrar ninguna de finales de la campaña, es imposible determinar la evolución de dicha percepción.

En segundo lugar, las categorías de los tipos de relato expuestas en el marco teórico, presentan ciertas limitaciones a la hora de analizar el relato cuando éste se centra en atacar al rival, por lo que han sido más útiles a la hora de analizar la campaña de Joe Biden que la de Donald Trump. Es posible que sea necesario elaborar o utilizar otras categorías como las expuestas por Sarasqueta (2020) en el denominado *storydoing*.

En tercer lugar, el modelo de Propp resulta más útil en el análisis de un candidato que no va a revalidar el cargo, sino que se presenta por primera vez, dada la estructura del propio modelo.

Otra limitación que se ha encontrado tiene que ver con los *spots* presidenciales. Se ha empleado los más populares de *Youtube* pero lo cierto es que como se señalaba en el marco teórico, los *spots* reproducidos en televisión siguen gozando de relevancia en el país. Sin embargo, no se ha podido determinar cuáles de los *spots* analizados y que aparecen en *Youtube* fueron reproducidos en televisión, así como la audiencia que tuvieron. Además, por el propio sesgo de juventud que tiene la red social, es posible que los más populares en *Youtube* no fueran los más populares en televisión, donde llegan a personas de edad más avanzada. Lo ideal habría sido contar con ambos datos para elaborar un análisis más completo.

Respecto a las futuras líneas de investigación, una de las más interesantes podría ser analizar el relato de Donald Trump tras la derrota electoral. Las denuncias de fraude, el asalto al Capitolio y su actual campaña denominada *Save America* que ya ha organizado varios mítines en algunos puntos del país abre la posibilidad de analizar este relato. Más aún si finalmente decide presentarse de nuevo como candidato republicano en las elecciones de 2024. Por otro lado, la evolución del relato a lo largo de su presidencia también es una posible futura línea de investigación.

Igualmente, aunque el presente trabajo ha pretendido analizar a rasgos generales el relato de la campaña de cada uno de los candidatos, queda abierta la puerta a hacer análisis más concretos y profundos de algunos de los temas más candentes en la campaña. Asimismo, existe la posibilidad en el caso del candidato republicano, de investigar la evolución de su relato en las elecciones de 2016 y 2020, especialmente en lo que respecta al votante latino, en tanto que es donde más cambios se pueden apreciar y dónde obtuvo una interesante evolución favorable de los votos.

## 8. Referencias

- ABC. [ABC10]. (2020, 4 de marzo). *Joe Biden super Tuesday speech in Los Angeles*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KPQILF0d7VE>
- ABC News. (2020, 28 de agosto). *President Donald Trump delivers speech at the 2020 RNC*. [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=kyDhgg\\_hiRE](https://www.youtube.com/watch?v=kyDhgg_hiRE)
- AMERICAN ENTERPRISE INSTITUTE. 2020. *Joe Biden, Donald Trump: Issues and Personal Qualities*. Estados Unidos: AEI Political Report.
- Ballard, J. (2020, 6 de agosto). "What leadership qualities do Americans want in a president?" Recuperado de: <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2020/08/06/leadership-qualities-president-poll-data> . Fecha de consulta: 28/06/2021.
- Barthes, R. (1977). "Introducción al análisis estructural de los relatos". En S. Nicolini (ed), *El análisis estructural*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, pp. 65-118.
- Baxter, J. (2020, 3 de agosto). "A growing share of voters say it's important to them to hear from the Trump and Biden campaigns." Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/03/a-growing-share-of-voters-say-its-important-to-them-to-hear-from-the-trump-and-biden-campaigns/> . Fecha de consulta: 29.06.2021.
- Benoit, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Londres: Praeger.
- Benoit, W y McHale, J. (2003). "Presidential candidate's television spots and personal qualities. *Southern Communication Journal*. 68, pp. 319-334.
- Brenan, M. (2020, 5 de octubre). *Economy Tops Voters' List of Key Election Issues*. Recuperado de <https://news.gallup.com/poll/321617/economy-tops-voters-list-key-election-issues.aspx>. Fecha de consulta: 4.04.2020.
- Biden, J. [Joe Biden]. (2019, 15 de abril). *Joe Biden For President: America Is An Idea*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VbOU2fTg6cl&t=1s>

Biden, J. [Joe Biden]. (2019, 18 de mayo). *Joe Biden Officially Launches Campaign for President*. [Vídeo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=FaN-Pf\\_LW1Q](https://www.youtube.com/watch?v=FaN-Pf_LW1Q)

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 20 de septiembre). *Joe Biden Speech on The Supreme Court & Justice Ruth Bader Ginsburg*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ml5-xY3P8L4>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 29 de mayo). *Joe Biden Addresses the Unfolding Situation in Minnesota and the Killing of George Floyd*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VYqEo1ehYII>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 27 de agosto). *Keep Up*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMBUpF4&t=3s>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 2 de septiembre). *Be Not Afraid*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=LgHXJ3rdOn0>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 22 de julio). *Truth*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vtezH4yVk5A>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 10 de julio). *4 Hours*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7ef8xufT-KI&t=3s>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 27 de octubre). *In the Dark*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=KDiUF9FG70Y&t=1s>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 22 de julio). [Vídeo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=i8kA\\_EUyZNU](https://www.youtube.com/watch?v=i8kA_EUyZNU)

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 18 de junio). *Unite Us*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CV1la96XHqE>

Biden, J. [Joe Biden]. (2020, 21 de octubre). *Go From There*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbaq4>

Borah, P, Fowler, E y Ridout, T. (2018). "Television vs Youtube: political advertising in the 2012 presidential election". *Journal of Information Technology & Politics*. 15, pp. 230-244.

Calduch, R. (s.f.). *Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales. Curso de Doctorado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México D.F: Fondo de cultura económica.

Cárdenas, J. (2013). "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada". *Poliantea*. 16, pp. 33-50.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cisterna, F. (2005). "Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa". *Theoria*: 14, pp. 61-71.

C-SPAN. (2020, 12 de agosto). *Joe Biden Introduces Sen.Kamala Harris (D-CA) As Running Mate*. [Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ymyY7jez0rM>

C-SPAN. (2020, 26 de septiembre). *President Trump Supreme Court Nominee Announcement*. [Vídeo]. Youtube.

[https://www.youtube.com/watch?v=Zr5E\\_wWmYOY](https://www.youtube.com/watch?v=Zr5E_wWmYOY)

D'Adamo, O y García-Beauoux, V. (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis*. 2, pp. 81-111.

D'Adamo, O y García-Beaudoux, V. (2016). "Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y Hombre*. 12, pp. 23-39.

D'Adamo, O y García-Beaudoux, V. (2015). "Relato político". En I. Crespo *et al* (cords.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 55-68.

Denning, S. (2008). "Storytelling in Civic and Political Leadership". En R. A. Couto (ed.), *Political and Civic Leadership. A Reference Handbook*. California: SAGE Publications, pp. 830-838.

Dewberry, D.R y Millen, J.H. (2014). "Music as Rethoric: Popular Music in Presidential Campagins". *Atlantic Journal of Communication*. 22, pp. 81-92.

Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43, pp. 51-58.

FiveThirtyEight. (2020). *Who's ahead in the national polls?* [Archivo de datos]. Recuperado de: <https://projects.fivethirtyeight.com/polls/president-primary-d/national/>

García, B; Vázquez P y López, X. (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*. 26, pp. 589-600.

Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Editorial Gredos.

Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal. How Stories Make Us Human*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011, 23 de febrero). Del storytelling al microblogging. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2011/02/23/del-storytelling-al-microblogging/> . Fecha de consulta: 25.02.2021.

Heath, C y Heath, D. (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House.

Hernández, R *et al.* (eds.) (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill Education.

Kaid, L. (2004). "Political Advertising". En L. Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 155-202.

Scheufele, D y Nisbet, M. (2006). "Framing". En L. Kaid y C. Holtz-Bacha. (eds.), *Encyclopedia of Political Communication*. California: SAGE Publications, pp. 254- 257.

Lakoff, G. (1996). *Moral politics. How liberals and conservatives think*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Barcelona: Península.

Maarek, P.J. (2014). "Politics 2.0: New forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*. 34, pp. 13-22.

Mehring, F. (2020). The Power of Popular Music during the 2020 Presidential Campaign. *Atlantische Perspectives*, 44 (5), 22-26.

Mesaris, P. (2019). "The Digital Transformation of Visual Politics". En A. Veneti D. Jackson y D. Lilleker (eds). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 17-36.

NBC News. (2020, 21 de agosto). *Watch Joe Biden's Full Speech At The 2020 DNC*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rmN90VuLH6Y>

NEALE, T. H. 2017. *The Electoral College: How It Works in*. Washington D.C, Estados Unidos: Congressional Research Service.

NEALE, T.H y WHITAKER, L. P. 2001. *The Electoral College: An Overview and Analysis of Reform Proposals*. Washington D.C, Congressional Research Service.

Nimmo, D. (1985). "Election as ritual drama". *Society*. 22, pp. 31-38.

Papakyriakopoulos, O; Medina, J.C y Hegelich, S. (2019). "Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems". *Online Social Network and Media*. 15.

Papathanassopoulos, S y Negrine, R. (2019). "Political communication, digital inequality and populism". En J. Trappel (ed.), *Digital Media Inequalities: Policies Against Divides, Distrust and Discrimination*. Göteborg: Nordicom, pp. 79-94.

PEW RESEARCH CENTER. 2020. *Election 2020: Voters Are Highly Engaged, but Nearly Half Expect To Have Difficulties Voting*. Washington D.C. : Pew Research Center.

PEW RESEARCH CENTER. 2020. *Public's Mood Turns Grim; Trump Trails Biden on Most Personal Traits, Major Issues*. Washington D.C. : Pew Research Center.

Polleta, F. (2008). "Storytelling in Politics". *Contexts*. 7, pp. 26–31.

Polleta, F. (2013). "Narratives". En D. A. Snow *et al* (eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Blackwell Publishing.

Propp, V. (1987). *Morfología del cuento*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Salmon, C. (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*. Barcelona: Península.

Sarasqueta, G. (2020). "Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018)". *Política y Sociedad*. 57, pp. 821-841.

Sarasqueta, G. (2021). "Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del storytelling al storydoing". *Comunicación y Hombre*. 17, pp. 73-84.

Seargeant, P. (2020). *The art of political storytelling. Why stories win votes in post-truth politics*. Londres: Bloomsbury Academic.

Sky News. (2020, 8 de noviembre). *President-elect Joe Biden's victory speech in full*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1AfNYztas2c>

Strömbäck, J. (2007). "Political Marketing and Professionalized Campaigning". *Journal of Political Marketing*, 6, pp. 49-67.

The White House. (2016). "Donald Trump. The 45th president of the United States". Recuperado de: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/donald-j-trump/> Fecha de consulta: 30.03.2021.

The White House. (2021). "Joe Biden. The President." Recuperado de: <https://www.whitehouse.gov/administration/president-biden/> Fecha de consulta: 30.03.2021.

Trump, D. [Donald. J. Trump]. (2020, 2 de diciembre). *This may be the most important speech I've ever made*. [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=720O\\_yBLrTs&t=2411s](https://www.youtube.com/watch?v=720O_yBLrTs&t=2411s)

Trump, D. [Donald. J. Trump]. (2020, 12 de octubre). *Joe Biden Malfunctions*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HMcvh-yURVw>

Trump, D. [Donald. J. Trump]. (2020, 20 de agosto). *With Joe Biden, China is in charge*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kwhnao15rml&t=46s>

Trump, D. [Donald. J. Trump]. (2020, 18 de agosto). *Radical, Extreme, Left* [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=9Im7BT55\\_7A](https://www.youtube.com/watch?v=9Im7BT55_7A)

Trump, D. [Donald. J. Trump]. (2020, 25 de agosto). *Bring Them Home*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AdeI93eaJuQ>

UREÑA, D; GÜENECHEA, J.I. y CAMPOS, F. (2020). *Guía práctica de las elecciones de Estados Unidos 2020*. Madrid: The Hispanic Council.

U.S. Bureau of Labor Statistics. (2021). *Graphics for Economic New Releases. Civilian unemployment rate*. Recuperado de: <https://www.bls.gov/charts/employment-situation/civilian-unemployment-rate.htm>

Yahoo Finance. (2020, 2 de junio). *President Trump addresses the nation after days of unrest following the death of George Floyd*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EjYljtloz8s>

YOUNGOV. 2020. *The Economist/YouGov Poll. October 31- November 2, 2020 – 1500 U.S. Registered Voters*. Estados Unidos: YouGov.

YOUNGOV. 2020. *HuffPost:Presidential Campaign. August 31 – September 2, 2020 – 1000 US Adults citizens*. Estados Unidos: YouGov.

YOUNGOV. 2020. *HuffPost:Presidential Campaign. September 14 – 16, 2020 – 1000 US Adults citizens*. Estados Unidos: YouGov.

YOUNGOV. 2020. *HuffPost:Presidential Campaign. October 12 – 16, 2020 – 1000 US Adults citizens*. Estados Unidos: YouGov.

Vázquez, P. (2017). Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político. *Revista DÍGITOS*, 2 (3), 37-55.

World Bank. (2020). *GDP growth (annual %) – United States* [Archivo de datos].

Recuperado

de:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=US&start=2015>