

Trump intenta reinventarse como presidente de guerra para las elecciones de 2020

[Alana Mocerí](#)

La pandemia del coronavirus ha puesto patas arriba las estrategias electorales de republicanos y demócratas. Mientras que Donald Trump ha optado por presentarse como el presidente que guía al país en medio de una amenaza sin precedentes, el candidato Joe Biden debe darse prisa y poner su campaña en forma.



El coronavirus lo está cambiando todo y eso incluye las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos. Gran parte del país, así como su Presidente, comenzaron a darse cuenta de la gravedad de la pandemia del coronavirus en las semanas posteriores al Súper Martes, justo cuando el exvicepresidente Joe Biden consolidaba su victoria en las primarias presidenciales demócratas. Biden y el senador Bernie Sanders mantuvieron el primer y último debate entre dos candidatos el 15 de marzo ante las cámaras, pero sin una audiencia en directo y a una distancia segura el uno del otro. Ambos habían dejado ya de celebrar actos de campaña en vivo cinco días antes.

El coronavirus definitivamente les ha robado el papel en el centro del escenario que legítimamente correspondía a las primarias demócratas y a Biden en este punto de los comicios de 2020. Las presidenciales de EE UU son la Super Bowl de las elecciones, un espectáculo del que está pendiente el mundo entero. Iowa, el Súper Martes, la conquista de la nominación, las convenciones, los debates, los mítines, las visitas a pequeñas cafeterías pintorescas, los apretones de manos con los votantes... Se trata de una batalla entre dos candidatos en la que cada momento es immortalizado por la presencia constante de cámaras. Es el programa de telerrealidad definitivo pero con mucho más en juego.

[Los demócratas en el Congreso ya están presionando para obtener fondos que permitan votar por correo](#) para que los estadounidenses no tengan que ir físicamente a las urnas el 3 de noviembre y el Comité Nacional Demócrata está instando a los estados en los que aún se deben celebrar primarias para que pongan a disposición de todos el voto por correo. Debido a que las leyes electorales son diferentes en cada estado, hay algunos en los que todas las votaciones se producen por correo y otros que solo lo permiten en circunstancias especiales. Por supuesto, la votación es fundamental, no solo por su papel en el proceso democrático sino también porque la participación puede tener un impacto significativo en los resultados.

Aunque las primarias demócratas hayan concluido esta semana con Sanders anunciando que abandona la carrera por la presidencia, la campaña para las generales ya está en marcha. Parecía que Trump iba a decidirse por la opción obvia y directa de basar su campaña en la fortaleza de la economía. Ahora que eso se ha ido al infierno, se ha vuelto hacia la única estrategia de campaña que es mejor que contar con una buena economía: convertirse en un presidente para tiempos de guerra.

Se trata de una decisión inteligente [porque Estados Unidos tiene un largo historial de reelecciones de presidentes para un segundo mandato durante las guerras](#): George W. Bush en 2004 (Irak y Afganistán), Richard Nixon en 1972 (Vietnam), Lyndon B. Johnson en 1964 (Vietnam), Franklin D. Roosevelt en 1940 y 1944 (Segunda Guerra Mundial), Woodrow Wilson

al acercarse a la Primera Guerra Mundial en 1916, Abraham Lincoln en 1864 (Guerra Civil) y James Madison en 1812 (la Guerra de 1812).

¿Por qué ayuda liderar una guerra en el momento de las elecciones? Cualquiera que haya estudiado ciencias políticas ha aprendido sobre el efecto de “unirse en torno a la bandera”. Las amenazas externas, generalmente los conflictos armados, tienden a unir a los países detrás de sus presidentes, algo que puede observarse en las encuestas. George W. Bush experimentó el más notable ejemplo de este fenómeno: tras el ataque terrorista al World Trade Center el 11 de septiembre de 2001, registró el índice de aprobación más alto de la historia de las encuestas de Gallup, un impresionante 90%. Esto significa que no solo los republicanos lo apoyaron, sino también una gran parte de los demócratas. La mayoría de los presidentes comienzan sus mandatos por encima del 50%, lo que de nuevo indica que hay votantes de ambos partidos que les dan su apoyo desde el principio.

Este es un contexto importante para un reciente titular de *El País* que declaraba: “La popularidad de Trump alcanza su máximo en plena crisis del coronavirus”. El índice de aprobación de Gallup del presidente efectivamente alcanzó su máximo histórico del 49% por segunda vez durante su mandato (la primera se produjo durante el proceso de *impeachment*). Teniendo en cuenta la amenaza a la que actualmente se enfrentan Estados Unidos y el mundo, Trump en realidad debería tener índices de aprobación mucho más altos. Tal como están, reflejan un electorado altamente polarizado en el que los republicanos están atrincherados detrás de su hombre mientras que los demócratas están indignados con él.

Sin embargo, Trump no está poniendo todos sus huevos en una misma cesta y no se conformará con ser un presidente de guerra. De hecho, estas encuestas nos permiten percibir su arma más característica: introducir una cuña de separación entre los estadounidenses, especialmente entre los urbanos y los rurales. El periodista Ron Brownstein del *Atlantic* y CNN señaló en un podcast con Warren Olney que, incluso en presencia de esta amenaza, la información está moviéndose a través de un filtro político partidista. Por lo tanto, no es sorprendente que, además de las cifras de aprobación divididas de Trump, otras encuestas sobre su gestión de la pandemia también muestren una división por partidos.

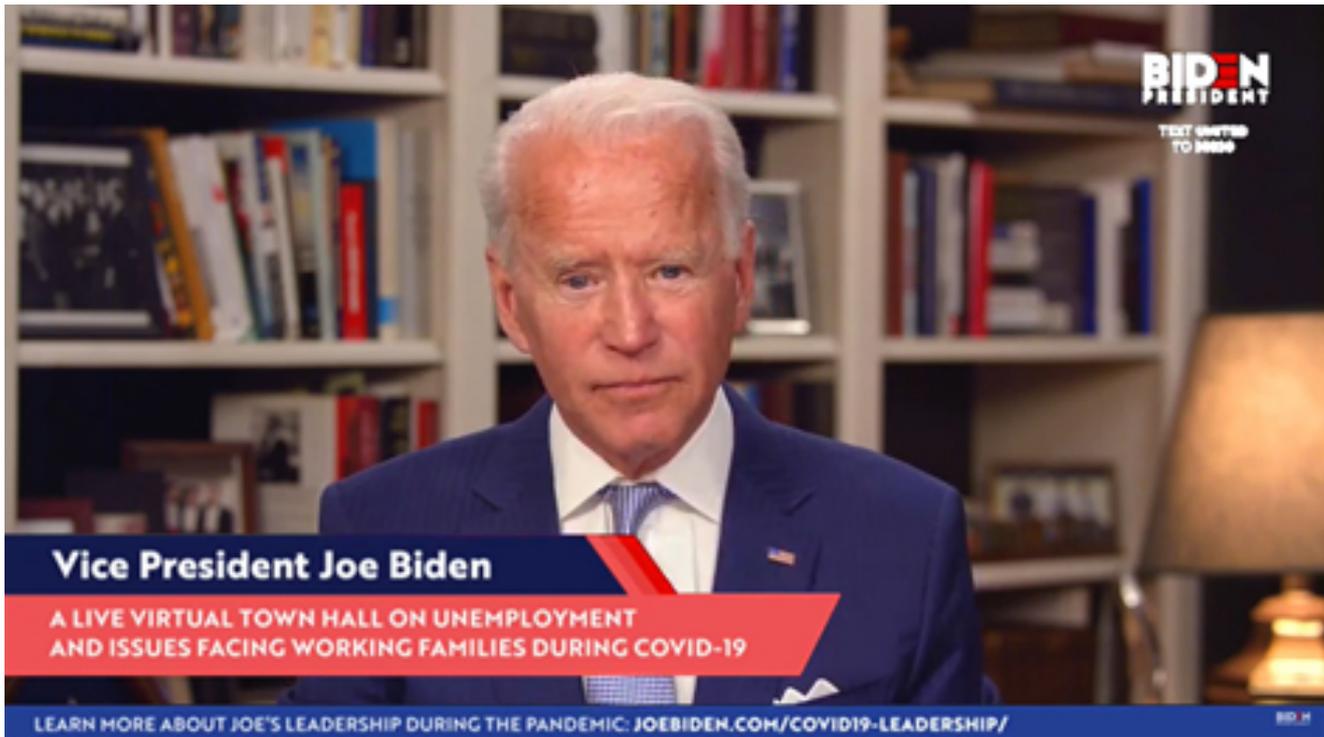
En consonancia con esto, el presidente está usando el mismo lenguaje divisivo que empleó durante su campaña, en particular al referirse al coronavirus como “el virus chino”, recordando sutilmente a los estadounidenses que esta es una amenaza extranjera vinculada a los inmigrantes y la inmigración. Además, Trump y los republicanos han estado poniendo en duda todas y cada una de las opiniones de los expertos caracterizándolos como simples miembros de una presuntuosa élite que trata con condescendencia a la gente corriente y pretende

decirles qué tienen que hacer.

Esto se pone de manifiesto, como señala Brownstein, en la respuesta que se ha dado cada estado hasta ahora y en cómo cada uno ha percibido la gravedad de la pandemia. De los 20 estados que más han hecho para reducir los viajes, 15 votaron por Clinton y de los 25 que menos han hecho 23 votaron por Trump. Brownstein pronostica que esto se traducirá en otra dinámica de “estados rojos versus estados azules” que Trump va a explotar aduciendo que las áreas azules y más urbanas, donde las infecciones más se han disparado, están obligando al confinamiento de los ciudadanos buenos y trabajadores de las zonas rojas más rurales.

Si bien todos los presidentes manipulan de alguna manera sus mensajes para presentarse bajo una luz más positiva, las conferencias de prensa diarias de la Casa Blanca sobre la pandemia del coronavirus le han dado a Trump un altavoz aún mayor que el que ya tiene como presidente, y que él está utilizando para difundir desinformación. Esto incluye [promover el uso del medicamento contra la malaria hidroxiclороquina como medida preventiva contra el coronavirus aunque esto es algo que no está probado científicamente](#) y las personas con enfermedades como el lupus o la artritis reumatoide dependen de este medicamento. Cuando Trump finalmente hizo la recomendación de que todos usaran mascarillas, él mismo se negó a ponerse una. [MSNBC y CNN han comenzado a editar estas ruedas de prensa](#) en lugar de emitirlas en su totalidad.

La muy arraigada brecha partidista de los medios consiste en que Fox News emite los mensajes de la Casa Blanca, que se repiten en un bucle interminable en las redes sociales de la derecha mientras el resto de los medios se esfuerza por gestionar la desinformación que propaga Trump de diferentes maneras y con una multitud de mensajes distintos. Este es un gran lastre para los demócratas a la hora de encarar las elecciones de 2020, según explicó [David Plouffe, antiguo director de campaña de Obama, en el podcast de tecnología de Kara Swisher, RecodeDecode](#). Según Plouffe, alrededor de un 10-12% de los votantes son los que están en juego en noviembre y los demócratas deben poner en marcha una campaña adecuada de respuesta rápida. Esto significa señalar cada mentira y cada información errónea que sale de la boca de Trump en una campaña coordinada que se haga eco de estos mensajes y que llegue a esos votantes allí donde se encuentran: en las redes sociales, y especialmente en Facebook e Instagram.



Aunque Plouffe cree que Biden tiene tiempo para poner su campaña en forma con el fin de librar esta batalla, va a tener que hacerlo rápidamente porque los demócratas ya tienen un enorme déficit respecto a los republicanos en lo que se refiere a herramientas digitales, datos y tecnología. Además, [la campaña de Trump posee un enorme cofre del tesoro guardado, ya que ha recaudado unos 225 millones de dólares entre su campaña y el Comité Nacional Republicano, mientras que Biden y el Comité Nacional Demócrata solo tienen 20 millones](#), si tenemos en cuenta sus deudas. Esto le da a Trump una gran ventaja, ya que cada vez es más difícil recaudar fondos entre los ciudadanos, muchos de los cuales están atravesando problemas de liquidez durante el confinamiento.

Hasta el momento, [Biden ha dado un discurso desde su casa](#) criticando la respuesta de Trump al coronavirus y acaba de lanzar un *podcast* llamado “Here is the Deal”. Pero este tipo de iniciativas atraen a audiencias pequeñas, en su mayoría formadas por los ya fieles. Según Plouffe, el equipo de Biden necesitará elaborar estrategias para tres campañas, una por si el país permanece paralizado, una segunda en caso de que no sea así y una tercera para algún tipo de situación híbrida.

Biden tiene además un déficit de entusiasmo, [lo que también puede ser extremadamente importante para los votantes demócratas](#). Una cosa que podría hacer para compensarlo es nombrar pronto al candidato que le acompañaría en la vicepresidencia y [cumplir su promesa de que sea una mujer](#). Con opciones que pasan por candidatas que lo desafiaron en la nominación como la senadora Kamala Harris y la senadora Elizabeth Warren hasta otros grandes nombres

como la excandidata gobernadora de Georgia Stacey Abrams y la senadora Catherine Cortez Masto, Biden haría bien en aprovechar la emoción que suscitaría una posible primera mujer vicepresidenta que además saliera a hacer campaña lo antes posible, en lugar de esperar a una convención que ya se ha pospuesto.

[El Comité Nacional Demócrata anunció el 2 de abril que aplazará la convención de nominación del partido planeada para el 13-16 de julio en Milwaukee, Wisconsin, hasta agosto.](#) Existen numerosas herramientas que podrían permitir que se celebrara online pero es dudoso que cualquiera de ellas pudiera replicar la emoción y la energía que genera una convención potente.

No olvidemos que los comicios en Estados Unidos son multinivel, el 3 de noviembre no solo se elige un presidente, también se celebrarán elecciones a nivel estatal y local y muchos de estos candidatos han optado por poner manos a la obra en vez de dedicarse únicamente a hablar. Están ganando terreno simplemente siendo buenos ciudadanos ayudando a otros, especialmente a personas mayores con necesidad de alimentos o contratando a personas recién desempleadas para sus campañas. Biden y su candidato a vicepresidente deberían prestar atención a esto y mostrar a los estadounidenses en qué consiste el liderazgo demócrata ante una crisis de proporciones históricas.

Traducción Natalia Rodríguez.

Fecha de creación

14 abril, 2020