

Comunicación política y estrategia electoral en la campaña de Donald Trump

Political Communication and Electoral Strategy in Donald Trump's Campaign

José Abreu Colombri

José Abreu Colombri es doctor por la Universidad de Alcalá, España.
E-mail: abreucolombri@gmail.com

resumen

La irrupción del empresario Donald John Trump en el panorama político estadounidense tuvo una gran trascendencia mediática y social, desde el mismo momento en el que se anunció su candidatura a las primarias republicanas de 2016. Tanto en una dimensión académica como en una dimensión periodística, la retórica y la agenda de Trump han generado una ruptura del orden previamente establecido para analizar los procesos electorales. Situado fuera del oficialismo del Partido Republicano, el candidato fue capaz de ilusionar a todos los sectores de la “América” conservadora y ampliar la masa social de su partido, mediante una estrategia electoral ciertamente agresiva y ambiciosa. Dicha estrategia se fundamentó en una transformación de los estándares sobre los que se concebía la comunicación política y la difusión de programas políticos a la ciudadanía. La campaña republicana fue capaz de neutralizar la iniciativa política de Hillary Clinton y la superioridad presupuestaria del Partido Demócrata, a través de un discurso lleno de promesas y alusiones dirigidas hacia la ciudadanía, que todavía sufría las consecuencias económicas del desastre financiero de 2008.

palabras clave

Donald John Trump / elecciones presidenciales de 2016 / Partido Republicano / Estados Unidos de América

summary

The appearance of businessman Donald John Trump on the US political scene had great media and social significance from the moment his candidacy for the 2016 Republican primaries was announced. In both the academic and journalistic dimension, rhetoric and the Trump agenda have generated a breakdown of the previously established order to analyze electoral processes. Placed outside the Republican Party ruling party, the candidate was able to excite all sectors of conservative “America” and expand the social mass of his party through an undoubtedly aggressive and ambitious electoral strategy. This strategy was based on a transformation of the standards on which political communication was conceived and the dissemination of political programs to citizens. The Republican campaign was able to neutralize Hillary Clinton’s political initiative and the Democratic Party’s budgetary superiority through a speech full of promises and allusions directed at citizens who were still suffering from the economic consequences of the 2008 financial disaster.

keywords

Donald John Trump / 2016 presidential election / Republican Party / United States of America

Introducción

Los analistas políticos y los periodistas especializados en comunicación política siempre creen estar viviendo un momento clave en el transcurso de los acontecimientos presentes. Posiblemente, esa creencia venga determinada por las incertidumbres sociopolíticas y por el interés permanente en tratar de intuir las consecuencias futuras de los acontecimientos del momento presente. A modo de constante, en el caso de las campañas electorales estadounidenses es muy frecuente encontrar, entre las informaciones producidas por los medios de comunicación, términos como “histórico” o “trascendente”, pero en el caso de las elecciones presidenciales de 2016 dichos términos son muy acertados. Las primarias republicanas y la carrera hacia la Casa Blanca del candidato Trump se estudiarán en las universidades de todo el mundo, por muy diversos motivos, como fueron estudiadas en su día las campañas de los años 1980 y 2000.

Desde el momento inicial de la campaña electoral de Donald Trump, se produjo una riada de publicaciones bibliográficas, reportajes periodísticos y documentales audiovisuales sobre la vida y obra del empresario y sobre las motivaciones políticas del polémico e inexperto candidato republicano. Toda esa producción divulgativa y científica carece absolutamente de consenso, lo cual dificulta sobremedida la labor de investigación de las ciencias sociales, debido sobre todo a un exceso de información y a una gran cantidad de elementos de distorsión. Dicha dificultad se percibe claramente en el proceso de clasificación de fuentes y en la delimitación de un marco teórico (que tome en consideración las posiciones más destacadas y reconocidas sobre el tema). No obstante, la presente investigación tratará de abordar los condicionantes previos a la candidatura de Trump, la conformación de grupos de trabajo durante la celebración de primarias y el impulso y diseño de las principales líneas estratégicas para debilitar la candidatura demócrata de 2016. Por el contrario, la presente investigación evitará la valoración de la inmensa cantidad de encuestas y sus posibles repercusiones sobre la opinión pública.

El empresario Trump (al igual que varios componentes de su familia) ha tenido una relación muy estrecha con el mundo de los medios de comunicación desde la década de 1980. La agitada y divulgada vida social de Trump, como padre de familia, empresario inmobiliario, inversor financiero, agente publicitario y productor audiovisual, ha acabado por convertirse en un ícono de la cultura pop y una marca comercial consolidada. Así pues, el camino para convertirse en un referente político conservador ha sido mucho más corto que en otros casos de candidatos presidenciales (cercanos a las estructuras de poder del Partido Republicano). Mucho se ha hablado del buen manejo de las nuevas tecnologías de la información y de la eficacia de sus mensajes de precampaña, pero no hay que olvidar los factores de popularidad y presencia mediática previa al inicio de la carrera electoral.

Todas las excentricidades y cualidades retóricas de Donald Trump fueron adquiridas durante décadas, a través de la relación con los medios de comunicación y sus proyectos de producción. La trayectoria de Trump había sido muy nutrida y diversa en el mundo del espectáculo, la publicidad y el entretenimiento (Fitzduff, 2017: 13-20; Kellner, 2017: 1-15). Desde apariciones en entrevistas televisivas,

anuncios publicitarios y “cameos” cinematográficos, hasta la colaboración en programas de lucha libre (WWE) y la producción de su propio concurso (The Apprentice). Eso explica la capacidad de interpretación de diferentes roles y de improvisación en su escenificación política, las habilidades de lectura de guion (teleprompter) y de dominio de los elementos técnicos de grabación (independientemente de cuál sea el escenario) a la hora de competir con sus compañeros de partido en las primarias y con su oponente demócrata en la campaña presidencial.

En la grabación de *The Apprentice*, Donald Trump tuvo la oportunidad de dar a conocer su carisma personal y su idiosincrasia empresarial, y despertar así posiciones enfrentadas entre la audiencia, que trascendían en el plano ideológico. Amado y odiado, como una celebridad de primera fila, Trump tomó la determinación de entrar en política, rodeado de su familia y sus colaboradores más allegados, tal y como había emprendido cualquier empresa a lo largo de su vida profesional. La última temporada de su concurso finalizó en diciembre de 2014. Unas semanas después, en las mismas instalaciones de Trump Productions, en Nueva York, en enero de 2015, Jared Kushner comenzó a preparar el anuncio de la candidatura Trump ‘16, a diseñar las líneas estratégicas en publicidad y comunicación y a configurar la estructura logística y financiera de la precampaña (Trump, 2015: 1-5 y 7-18). Desde el mismo momento en el que se anunció la candidatura a la Casa Blanca, en junio de 2015, se dispararon todo tipo de especulaciones sobre las verdaderas intenciones del candidato, que fueron muy beneficiosas para los intereses de la familia Trump y toda su estructura de empresas y organizaciones.

Las primarias republicanas y la estructura organizacional

Desde los repetidos fracasos del Tea Party contra Obama, en presidenciales y legislativas, dentro del Partido Republicano no se había marcado con claridad una posición de liderazgo. Ante la irrupción de la candidatura de Donald Trump, a los grandes grupos de poder dentro del aparato del partido no les agradaba la presencia de un candidato incendiario y polémico (Rapoport y Stone, 2017: 136-147; Kates, 2017: 8-18). Es más, muchos líderes de peso se mostraron abiertamente contrarios a la figura de Trump en las primarias. Lo cierto es que, paso a paso, la retórica de *Make America Great Again* aumentaba en popularidad entre la masa social de los republicanos, hasta tal punto que Trump, con todo en contra, consiguió la aclamación entre los suyos y una de las victorias más aplastantes en la historia de las consultas primarias del Grand Old Party.

Tabla 1. Los resultados de las primarias en el Partido Republicano en 2016 por estado

Fecha	Estado	Trump %	*Otros %
09 de febrero	New Hampshire	35,2	37,8
20 de febrero	South Carolina	32,5	52,4
01 de marzo	Alabama	43,4	44,2

01 de marzo	Arkansas	32,8	59,0
01 de marzo	Georgia	38,8	53,6
01 de marzo	Massachusetts	49,0	45,1
01 de marzo	Oklahoma	28,3	64,0
01 de marzo	Tennessee	38,9	51,2
01 de marzo	Texas	26,8	65,7
01 de marzo	Vermont	32,3	58,7
01 de marzo	Virginia	34,8	58,2
05 de marzo	Louisiana	41,4	55,4
08 de marzo	Idaho	28,1	68,7
08 de marzo	Michigan	36,5	58,3
08 de marzo	Mississippi	47,2	50,2
15 de marzo	Florida	45,7	50,9
15 de marzo	Illinois	38,8	58,6
15 de marzo	Missouri	40,8	56,8
15 de marzo	North Carolina	40,2	57,2
15 de marzo	Ohio	35,9	62,6
22 de marzo	Arizona	45,8	49,6
05 de abril	Wisconsin	35,0	63,3
19 de abril	New York	60,2	39,9
26 de abril	Connecticut	57,9	40,0
26 de abril	Delaware	60,8	37,2
26 de abril	Maryland	54,1	42,9
26 de abril	Pennsylvania	56,6	41,8
26 de abril	Rhode Island	62,9	34,9
03 de mayo	Indiana	53,3	44,7
10 de mayo	Nebraska	61,5	33,4
10 de mayo	West Virginia	77,1	17,1
17 de mayo	Oregon	64,2	32,4
24 de mayo	Washington	75,5	20,6
07 de junio	California	74,8	20,8
07 de junio	Montana	73,7	19,6
07 de junio	New Jersey	80,4	19,6
07 de junio	New Mexico	70,6	20,9
07 de junio	South Dakota	67,1	32,9

*El resto de candidatos en las elecciones primarias: Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich.

Fuente: elaboración propia, según Nelson (2018: 51-52).

Tabla 2. Los resultados globales de las primarias en el Partido Republicano en 2016

	Trump	*Otros
Votos totales	13.757.244	14.974.447
Porcentajes	45,6%	49,6%
Número de primarias ganadas	33	4

*El resto de candidatos en las elecciones primarias: Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich.

Fuente: elaboración propia, según Nelson (2018: 52).

Tabla 3. Los resultados de *caucuses* en el Partido Republicano en 2016 por estado

Fecha	Estado	Trump %	*Otros %
01 de febrero	Iowa	24,3	52,6
23 de febrero	Nevada	45,9	48,8
01 de marzo	Alaska	33,6	55,6
01 de marzo	Minnesota	21,4	71,0
05 de marzo	Kansas	23,4	75,4
05 de marzo	Kentucky	35,9	62,4
05 de marzo	Maine	32,9	66,1
08 de marzo	Hawaii	43,4	55,5
12 de marzo	District of Columbia	13,8	85,2
12 de marzo	Wyoming	7,4	85,4
22 de marzo	Utah	13,8	86,2

*El resto de candidatos en las elecciones primarias: Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich.

Fuente: elaboración propia, según Nelson (2018: 53).

Tabla 4. Los resultados globales de los *caucuses* en el Partido Republicano en 2016

	Trump	*Otros
Porcentajes	26,9%	67,7%
Número de <i>caucuses</i> ganados	3	8

*El resto de candidatos en las elecciones primarias: Ted Cruz, Marco Rubio y John Kasich.

Fuente: elaboración propia, según Nelson (2018: 53).

A medida que Trump fue arrinconando a sus adversarios republicanos en las primarias, de forma progresiva llegó a acuerdos tácticos y formales sobre colaboración conjunta y cooperación (Sabato, 2017: 3-6). El gran elemento de oposición en el interior de la estructura organizativa del Partido Republicano se focalizó sobre el conjunto de organizaciones de la Derecha Cristiana.¹ Ted Cruz y Marco Rubio contaban con el apoyo personal y el soporte presupuestario de muchos grupos de activismo cristiano cercanos al bloque confesional del protestantismo reformado. Estos grupos consideraban que una vida llena de excesos, varios matrimonios –y sus sucesivos divorcios– y multitud de escándalos sexuales no eran los elementos más apropiados para construir una imagen de un líder político conservador. El segundo gran elemento de oposición contra el candidato Trump fue el oficialismo republicano. Muchos líderes y miembros relevantes del partido consideraban que la experiencia siempre había sido una de las garantías electorales. Desde su perspectiva, un candidato como Trump no solo conllevaría una derrota electoral, sino que destruiría la imagen de seriedad y confianza de los republicanos ante los electores de la “América” conservadora. George W. Bush mencionó en plenas primarias:² “‘Estoy preocupado’, dijo Bush recientemente a un grupo de *agents* republicanos en Dallas, según *Politico* [Magazine], ‘seré el último presidente republicano’. (...) Miembros de la familia Bush se han opuesto durante mucho tiempo a Trump” (Darcy, 19/07/2017).

De forma sorprendente, los candidatos más cercanos a los movimientos cristianos conservadores, como Marco Rubio y Ted Cruz, no supieron o no pudieron explotar los escándalos, las acusaciones de hijos ilegítimos y adulterio y los excesos verbales de componente sexual que saltaron en pleno proceso de primarias en torno a la figura de Trump. No pudieron ensamblar un discurso moral y de idoneidad presidencial, como otras veces se había hecho en contra de candidatos demócratas y republicanos: “Trump, minimizando sus comentarios como ‘charlas de vestuario’, negó haber besado o manoseado a mujeres sin su consentimiento. (...) ‘Nadie tiene más respeto por las mujeres que yo’, dijo” (Blau 09/08/2017).

A medida que avanzaron las semanas y las citas electorales de las primarias republicanas, el candidato Trump cada vez era más popular y su mensaje de regeneración tenía cada vez mayor difusión e impacto. La escenificación, la gesticulación y la simbología estética y lingüística de Trump robaron todo el protagonismo al resto de candidatos, y convirtieron los debates de precampaña en un improvisado amplificador de su mensaje político, lo cual favoreció sus aspiraciones de confrontación con la candidata demócrata y su postura oficialista. La simplificación del lenguaje, el reduccionismo teórico y la ejemplificación cotidiana hicieron furor entre una masa de votantes conservadores: muy desorientados por las victorias demócratas previas, muy desencantados con las alternativas de gobierno previas y muy indignados con la deriva de la realidad socioeconómica del país.

Una vez que la temporada de primarias republicanas comenzó en febrero, Trump continuó dirigiéndose a la derecha, con su éxito obtenido en un contexto de grandes resultados en las consultas republicanas. Trump ganó tres de los cuatro primeros eventos en febrero (perdiendo solo Iowa), y en tres

de los cuatro estados se emitieron más votos del lado republicano que del demócrata. (...) Trump continuó dominando la carrera republicana hasta el abrupto final en Indiana el 3 de mayo (...) (Cook, 2017: 86).

Ante esta explosión de popularidad (véanse las tablas 1, 2, 3 y 4), de forma progresiva, prácticamente la totalidad de las posiciones contrarias al proyecto de Trump, se volvieron en enérgicos apoyos al comprobar su efecto de revulsión electoral a lo largo de todo el país. El aplastante dominio de Trump en las primarias y el Congreso Republicano de 2016 apenas admite comparación desde el punto de vista histórico.

La estrategia clave de la campaña de 2016

Todas las derrotas electorales son dolorosas, pero la derrota de John McCain en 2008 estaba prácticamente asimilada entre las filas republicanas, a pesar de todos los esfuerzos realizados para contener el proyecto político del candidato Obama. En 2012, pese a la gran popularidad de Obama y la profunda transformación de los escenarios políticos y los cauces de comunicación con el electorado, los republicanos siguieron apostando por viejas fórmulas y manidos planteamientos que habían funcionado en el pasado, pero Mitt Romney fue incapaz de llevar la iniciativa en la campaña electoral y la reelección de Obama fue inevitable. La idea de haber controlado la Casa Blanca solo ocho de los últimos veinticuatro años (1992-2016) hizo que muchos líderes republicanos se plantearan la posibilidad de explorar nuevas estrategias para el estudio y diseño de los objetivos electorales. Por esta razón, el Partido Republicano realizó una gran inversión para investigar los condados y las regiones donde tendrían una mayor posibilidad de conseguir la victoria, más allá de sus tradicionales feudos. Esa estrategia buscaba la incorporación de nuevos votantes, la exploración de nuevas temáticas de interés público y la desmovilización de colectivos próximo al Partido Demócrata (Konkik, 2017: 70-81; Stone, 2017: 150-166). Esa estructura de trabajo, que se empezó a fraguar en 2012, encontró a su mejor aliado en el liderazgo carismático de Donald Trump, a pesar que todas las estrategias primigenias habían sido planteadas para tener un desarrollo dentro del oficialismo de los grandes grupos del Partido Republicano.

Si el gran apoyo de la infraestructura de partido fue uno de los principales activos que facilitaron la victoria electoral frente a Clinton, no cabe duda de que la personalidad y los planteamientos estratégicos del candidato Trump y su entorno directo fueron la causa más explicable de aquella sorpresiva victoria electoral en el otoño de 2016 (Kates, 2017: 285-288). De entre todos los factores y las cuestiones clave que intervinieron en aquel proceso electoral (Trump, 2015: 19-28, 31-45, 77-88, 101-107, 127-133 y 159-169), tomando como punto de referencia el discurso público de Trump, se puede integrar la siguiente clasificación temática de la campaña republicana:

1) La evocación constante con la grandeza de “América”. El candidato Trump se presenta ante la opinión pública como un admirador del mejor país del mundo, como un triunfador y un valedor del “sueño americano”. En definitiva, como un

ciudadano más que no está dispuesto a ver como los valores y los ideales que hicieron grande a los Estados Unidos languidecen o son eliminados por intereses espurios y corruptelas. Por su puesto, el Partido Demócrata y sus líderes históricos son los grandes responsables de esta degeneración nacional.

2) La defensa de la existencia de una conspiración mediática contra Trump y su proyecto político, promovida por el Partido Demócrata y las élites económicas y financieras de los Estados Unidos. En este caso, Trump se presentaba ante la opinión pública como un defensor de la verdad y la justicia, frente a los medios de comunicación de carácter liberal, que no hace otra cosa que distorsionar la realidad política y social, en contra de los intereses de millones de estadounidenses. Por este motivo, la confrontación con los medios de comunicación se justifica como una necesidad para la defensa los valores tradicionales, como una cuestión de honor y como una circunstancia de supervivencia política. Todas las libertades y todos los derechos individuales estarían garantizados con la llegada de Trump al Despacho Oval.

3) La identificación de los grandes problemas político de los Estados Unidos.

- A nivel interno. La corrupción de los poderes institucionales no debe tener cabida en la nación democrática y libre más importante del mundo. En este sentido, el candidato Trump y todo su equipo se presentan como hombres y mujeres abnegados, que se revuelven contra la injusticia social y contra los abusos de poder focalizados sobre Capitol Hill. Era muy frecuente entre los asistentes a los eventos políticos de campaña gritar "*drain the swamp*", mientras Trump se autoproclamaba como un candidato sin antecedentes político, como un candidato "*anti-establishment*".

- A nivel externo. Los grandes organismos internacionales y los compromisos gubernamentales con países aliados representan una onerosa carga para los contribuyentes. El panorama de la comunidad internacional no es nada beneficioso para el conjunto de los Estados Unidos, por este motivo el aislacionismo tiene que ser un objetivo pragmático, salvo en los casos en los que exista un problema de seguridad nacional tangible. Según Trump, todo el mundo se aprovecha de la enorme generosidad económica y financiera de los Estados Unidos, por este motivo los países aliados tienen que hacerse cargo del costo de su defensa.³ Tras el globalismo idealista de la administración Obama, la opinión de los estadounidenses volvería a ser tenida en cuenta para diseñar la presencia de "América" en el mundo. El terrorismo islámico, que amenaza los intereses estadounidenses a nivel global, es consecuencia de una sucesión de nefastas políticas intervencionistas y una errónea interpretación de la situación internacional por parte de la ideología liberal.

4) La identificación de los grandes problemas económicos de los Estados Unidos.

- A nivel interno. Una nación puede ser gobernada como una empresa multinacional o un negocio familiar: esfuerzo, constancia y talento. El proceso de desindustrialización y deslocalización ha arruinado regiones enteras y ha malogrado el proyecto vital de millones de estadounidenses. La decadencia industrial de los Estados Unidos debe ser revertida o arrastrará al resto de sectores a una situación de crisis permanente. El país y sus circuitos económicos no pueden absorber más

inmigración, por lo tanto, hay que combatir la inmigración ilegal para el normal funcionamiento del país y sus instituciones.

- A nivel externo. La competencia desleal de China debe ser combatida desde las instituciones. Al igual que se deben firmar nuevos tratados de comercio de forma bilateral con socios comerciales y de forma conjunta con estados vecinos. En este último caso, la reconsideración del NAFTA iba indefectiblemente unida a la construcción del muro fronterizo con México. En la misma línea argumental, Europa, Japón y Corea tendrían que posicionarse claramente ante los intereses económicos y comerciales de los Estados Unidos.

5) La preservación social y cultural de los Estados Unidos tiene que estar presente en la siguiente agenda legislativa. El Gobierno tiene la obligación y el derecho de defender el orden social, de restablecer la seguridad y poner en valor los elementos culturales que han hecho grande a “América” a lo largo de su trayectoria histórica. Aquí vuelven a emerger cuestiones como la inmigración, porque, según la interpretación conservadora, es incapaz de “adaptarse” al estilo de vida americano y está estrechamente ligada con la criminalidad, la defraudación fiscal y la inactividad laboral.

6) La interpelación permanente a la ciudadanía sobre su derecho a la prosperidad y su derecho a la seguridad. Estas cuestiones están interrelacionadas, por los procesos de argumentación del candidato Trump, a través de factores como la delincuencia, la falta de oportunidades, la pérdida de poder adquisitivo y la falta de apoyo institucional (empresas e individuos) sobre las regiones más deprimidas del país. En esta agrupación de temas tienen cabida las alusiones a la inmigración ilegal, a la desaparición de los registros “*Made in USA*”, a los salarios y al precio del combustible de los “viejos tiempos”, al derecho a tener una vivienda en propiedad, al derecho a portar armas, entre otros.

Tabla 6. Las victorias estatales en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016

Trump	Clinton
Alaska: 163.387 (51,3%) E.V. 3	Hawaii: 266.891 (62,2%) E.V. 4
Arizona: 1.252.401 (48,1%) E.V. 11	Washington: 1.742.718 (52,2%) E.V. 12
Utah: 515.231 (45,1%) E.V. 6	Oregón: 1.002.106 (50,1%) E.V. 7
Idaho: 409.055 (59,2%) E.V. 4	California: 8.753.788 (61,5%) E.V. 55
Montana: 279.240 (55,6%) E.V. 3	Nevada: 539.260 (47,9%) E.V. 6
Wyoming: 174.419 (68,2%) E.V. 3	Colorado: 1.338.870 (48,2%) E.V. 9
North Dakota: 216.794 (63,0%) E.V. 3	New Mexico: 385.234 (48,3%) E.V. 5
South Dakota: 227.721 (61,5%) E.V. 3	Minnesota: 1.367.825 (46,4%) E.V. 10
Nebraska: 495.961 (58,7%) E.V. 5	Illinois: 3.090.729 (52,2%) E.V. 20
Kansas: 671.018 (56,2%) E.V. 6	Virginia: 1.981.473 (49,8%) E.V. 13

Oklahoma: 949.136 (65,3%) E.V. 7	Maryland: 1.677.928 (60,3%) E.V. 10
Texas: 4.685.047 (52,2%) E.V. 38	Delaware: 235.603 (53,1%) E.V. 3
Iowa: 800.983 (51,1%) E.V. 6	New Jersey: 2.148.278 (55,0%) E.V. 14
Missouri: 1.594.511 (56,4%) E.V. 10	New York: 4.556.124 (59,0%) E.V. 29
Arkansas: 684.872 (60,6%) E.V. 6	Connecticut: 897.572 (54,6%) E.V. 7
Louisiana: 1.178.638 (58,1%) E.V. 8	Rhode Island: 252.525 (54,4%) E.V. 4
Wisconsin: 1.405.284 (47,2%) E.V. 10	Massachusetts: 1.995.196 (60,0%) E.V. 11
Michigan: 2.279.543 (47,3%) E.V. 16	Vermont: 178.573 (56,7%) E.V. 3
Indiana: 1.557.286 (56,5%) E.V. 11	New Hampshire: 348.536 (46,8%) E.V. 4
Ohio: 2.841.005 (51,3%) E.V. 18	Maine: 357.735 (47,8%) E.V. 3
Pennsylvania: 2.970.733 (48,2%) E.V. 20	
Kentucky: 1.202.971 (62,5%) E.V. 8	
West Virginia: 489.371 (67,9%) E.V. 5	
Tennessee: 1.522.925 (60,7%) E.V. 11	
Mississippi: 700.714 (57,9%) E.V. 6	
Alabama: 1.318.255 (62,1%) E.V. 9	
Georgia: 2.362.631 (50,4%) E.V. 16	
North Carolina: 2.362.631 (49,8%) E.V. 15	
South Carolina: 1.155.389 (54,9%) E.V. 9	
Florida: 4.617.886 (48,6%) E.V. 29	
Maine: 335.593 (44,9%) E.V. 1	

Fuente: elaboración propia, según *The New York Times* (09/08/2017).

La columna maestra de la campaña presidencial, sobre la que se apoya toda estructura estratégica, fue plantear un modelo de búsqueda de potenciales votantes republicanos, en dos planos: geográfico y sociológico. En este caso, los medios de comunicación y las redes sociales fueron determinantes para el estudio de la masa electoral, a través de los reflujos de información directa e indirecta (*feedback, big data*). Los medios de comunicación, en su versión analógica y digital, no solo fueron utilizados para la divulgación de contenidos publicitarios e informativos, sino

que aportaron una valiosísima información para seleccionar objetivos de emisión de mensajes (Dunn y Tedesco, 2017: 99-115; Holloway, 2017: 27-46).

Tabla 7. Los resultados en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos en 2016

	Trump	Clinton
Votos totales	62.985.106	65.853.625
Porcentaje	45,9%	48,0%
Votos de los colegios electorales	306	232

Fuente: elaboración propia, según *The New York Times* (2017).

Desde el punto de vista estratégico, se podría sintetizar las cuestiones clave de la campaña en los siguientes puntos:

1) El gran impacto del fenómeno Trump reside en la desaparición abrupta de la objetividad en la presentación de datos e informaciones en el debate político. La teórica, la ideologización y la corrección retórica desaparecen, para dejar paso a los mensajes políticos planteados desde el impacto psicológico, la reducción teórica, la ejemplificación empírica, la simplificación gramatical y la vulgarización lingüística. De este modo, se proyectaron mensajes de gran impacto con tres principales finalidades: movilizar al votante republicano tradicional, tratar de atraer a votantes indecisos o desencantados con otras opciones políticas y desmovilizar al votante demócrata tradicional.

2) Los diseñadores de la campaña hicieron un gran esfuerzo por conocer los grandes temas de preocupación de la población. Por este motivo, el discurso de Trump era tan cambiante y se adaptaba en función del público al que estaba dirigido. Esta no es una circunstancia nueva en la estrategia política estadounidense, pero sí cuenta con un rasgo distintivo muy evidente: la incorporación de técnicas de marketing y consumo publicitario. De este modo, se proyectaron mensajes que la audiencia esperaba escuchar, y se generó así un vínculo psicológico con el discurso político y un vínculo de identidad común entre los votantes.

3) A pesar de que muchas de las argumentaciones y de las ejemplificaciones durante la campaña de Donald Trump provocaban explosiones de hilaridad entre muchos profesionales de la comunicación y muchas voces demócratas, Hillary Clinton no pudo gestionar su aparente ventaja. A pesar de contar con un mayor presupuesto de campaña, la candidata demócrata no consiguió tener la iniciativa en la presentación de propuestas originales y no fue capaz de romper el vínculo emocional entre las propuestas republicanas y la gente que había sufrido las transformaciones de la globalización, los desastres de la crisis financiera de 2008 y la ausencia de cobertura presupuestaria durante la administración Obama.

Una vez planteadas estas dos clasificaciones (temática y estratégica) de cuestiones clave, es necesario hablar de los estados más determinantes en las elecciones

presidenciales de 2016. A pesar de haber conseguido el voto popular, con una ventaja de más de dos millones, la candidata Clinton tuvo que ver cómo los republicanos ganaban con una diferencia de 74 votos electorales (véanse las tablas 6 y 7). Mientras que Trump trabajó de manera uniforme para conservar todos los estados de la parte central del país, en su mayoría áreas rurales y muy identificadas con el Partido Republicano, también se lanzó a recuperar estados más volubles (Florida, Ohio, West Virginia o Iowa) y con una larga vinculación al Partido Demócrata (Wisconsin, Michigan y Pennsylvania). Los veinte votos electorales del estado de Pennsylvania plantearon muchos interrogantes entre los analistas demócratas, que se quedaban perplejos al ver lo profundo que habían calado las soflamas económicas de Trump (Bradlee, 2018: 13-27; Pollak y Schweikart, 2017: 103-126).

Una mención especial merece el estado de California. Los republicanos realizaron una inversión muy fuerte en publicidad, aparentemente para intentar conseguir sus 55 votos electorales, pero la realidad resultó ser otra. Clinton cometió el error de emplear tiempo, personal del equipo de campaña y recursos económicos y publicitarios en un estado muy decantado hacia el Partido Demócrata. De esta manera, Trump pudo volcarse con los estados situados en la Costa Este y en la región de los Grandes Lagos⁴, con la intención de profundizar en cuestiones económicas, que habían estado desangrando a porcentajes muy altos de la población. “Trump sigue diciendo que va a gastar \$100 millones en su campaña” (Parnass, 31/10/2016).

Simbiosis de lo nuevo y lo viejo: comunicación, publicidad, mensaje y liderazgo

Una de las principales causas del escaso impacto de la publicidad de campaña del Partido Demócrata en 2016 fue la obsesión por los soportes digitales y por la compra de minutos en los grandes medios de comunicación. Con más del doble de dinero gastado en publicidad que su oponente, la candidata Clinton no pudo rentabilizar su supuesta ventaja inicial, frente a un discurso republicano anclado sobre una estrategia publicitaria basada en una mixtura de elementos tradicionales y elementos experimentales (Myers, 2017: 267-278; Rapoport y Stone, 2017: 147-151). Los demócratas llegaron a la cita electoral divididos, con una candidata presidencial que no trabajó el consenso y el apaciguamiento de los sectores enfrentados, con un discurso político triunfalista y una agenda económica agotada, con una importante parte de su masa electoral que todavía sufría las consecuencias de la crisis financiera de 2008.

Cómo ganó Trump gastando la mitad de dinero que Clinton. (...) “Nosotros teníamos suficiente dinero y el candidato adecuado. Es tan simple como eso”, dijo Lewis Eisenberg, el presidente de finanzas del Comité Nacional Republicano” (Schouten, 10/10/2016).

Trump anunció su intención de presentarse a las primarias republicanas con las ideas muy claras y los mensajes prediseñados. Como ya se mencionó en el primer epígrafe, su experiencia en el sector de las ventas y la publicidad le garantizó una buena comprensión y capacidad de trabajo con los especialistas de su equipo polí-

tico. El discurso de su primera aparición en Nueva York, el 16 de junio de 2015, no fue solo una declaración de intenciones, sino una especie de extracto de consignas, lemas, promesas y afirmaciones, que estarían muy presentes en toda la campaña electoral (2016) y en su discurso de su toma de posesión como presidente (2017). El cartel con el lema “*Make America Great Again*” estuvo presente en la puesta en escena del candidato Trump, flanqueando el atril. También se podían ver ocho banderas estadounidenses, y la canción⁵ “*Rocking in the Free World*” (Neil Young) sonaba a todo volumen.

La dicotomía planteada entre lo nuevo y lo viejo refleja el inmenso esfuerzo realizado por el equipo del candidato Trump en su intento de pugnar por el electorado más joven. Se pretendió transmitir el mensaje de que en un país grande tenía cabida toda la ciudadanía, independientemente de su edad o situación. La publicidad de campaña y la difusión de informaciones y mensajes políticos fueron una mezcla de programación pormenorizada e improvisación del candidato en los momentos concretos (Corder, 2016: 13-20; Hendricks y Schill, 2017: 121-130). Esta conjunción de factores podría ser compilada en la siguiente clasificación:

1) La implementación de objetivos publicitarios se establece sobre una segmentación previa y un proceso de selección en función de las posibilidades de éxito. Se apuntalan los objetivos próximos al Partido Republicano, se prescinde de los objetivos próximos al Partido Demócrata y se trabaja en profundidad la posibilidad de acercamiento a los elementos periféricos de todas las opciones políticas.

2) La construcción de los conceptos del significativo vacío, el significativo flexible y el significativo abierto. Se proclaman lemas simples y asimilables, que los electores interpretan y decodifican en función de sus predilecciones ideológicas y sus creencias personales. En este sentido, las frases “*Make America Great Again*” y “*America First*” tienen múltiples sentidos y múltiples interpretaciones. Los simpatizantes de Trump consideran que hacer un país grande de nuevo podría significar buenos trabajos, salarios altos, fábricas abiertas, vacaciones como en décadas anteriores, un país sin inmigración, ciudadanos plenamente anglófonos, salir a cenar los fines de semana, seguro médico en la empresa, la posibilidad de cambiar de coche, tener una casa en propiedad, poder tener solvencia en una zona rural, caminar por calles seguras, poder volar a casa para las celebraciones familiares, tener acceso a la educación superior, entre otros aspectos.

3) La utilización del miedo, la desesperanza y la desconfianza, a través de vaguedades, exageraciones, imprecisiones, mitos populares, leyendas urbanas y noticias falsas, incorporadas a la campaña oficial, a la primera línea del debate político. La finalidad de esta utilización de elementos inefables e irracionales está relacionada con la eliminación paulatina de los componentes teóricos y deontológicos del debate político y de los medios de comunicación. Esta estrategia fue planteada tanto para la movilización como para la desmovilización.

4) El asalto temático de los medios de comunicación y la cobertura informativa de los profesionales del periodismo. Cuando el enfoque periodístico no es el adecuado para los intereses de la proyección de mensajes favorables, el candidato Trump siempre redirigió los debates, las ruedas de prensa, las entrevistas y las

interpelaciones por medio de exageraciones, exabruptos, declaraciones polémicas, falsedades, victimizaciones, recursos organizativos, entre otras tácticas. Es lo que se ha conocido periodísticamente como “llevar la iniciativa en el debate”, al precio de saltarse todos los acuerdos tácticos y los marcos de cordialidad para el debate público entre republicanos y demócratas.

5) El contacto permanente con la gente, a lo largo de las primarias republicanas y toda la campaña presidencial, fue un elemento de enorme impacto entre la opinión pública. Este proceso de acercamiento a la gente se llevó a cabo a través de encuentros casuales por la calle, en eventos políticos partidarios, en visitas repentinas a lugares de trabajo, en encuentros fotográficos (*selfies*) con miles de personas, con la incorporación del público a los escenarios políticos y con el llamamiento de los voluntarios de campaña a tomar la iniciativa. En este sentido, el candidato Trump presumió de ser un hombre corriente, un político que escucha a la gente y que conoce la realidad social; alardeó de tener a los seguidores más fieles y al electorado más transversal y más patriótico.

6) La evocación permanente de la grandeza de los Estados Unidos, mediante la readaptación de mensajes e íconos históricos de la cultura estadounidense, hasta el punto de mitificar el pasado socioeconómico. Bajo esta premisa, Trump no dejaba pasar la oportunidad de fotografiarse debajo de un viejo cartel publicitario, de envolverse de elementos estilísticos de inspiración “retro”, de tener encuentros con veteranos, participar en actividades culturales pasadas de moda, citar letras y diálogos de grandes éxitos musicales y cinematográficos, o de sintetizar los grandes temas políticos de la retórica republicana, entre otras. La denuncia de la deriva negativa del país también merece una mención, como la colocación de carteles y pegatinas de campaña en fábricas cerradas, en edificios desahuciados, sedes activistas, infraestructuras deterioradas, entradas a guetos, áreas despobladas, y lugares similares. La imagen proyectada de la segunda mitad del siglo XX es una auténtica distorsión histórica, pero con un gran componente sentimental. Los mensajes y los productos vinculados a la idea de que cualquier tiempo pasado fue mejor son muy cautivadores para una gran parte de la población.

7) La creación de un marco de trabajo común entre los medios de comunicación analógicos y las plataformas comunicativas digitales. La fundación de medios de comunicación para la campaña (un ejemplo paradigmático sería Breitbart) y la utilización de redes sociales (el caso más simbólico sería Twitter) de todo tipo para generar debates entre la ciudadanía supuso un paso más en la peculiar batalla de Trump con los canales periodísticos establecidos. La necesidad de dar difusión a maratónicas jornadas de actividad política, en tres, cuatro y cinco estados o ciudades al día quedó muy bien cubierta. Del mismo modo, esta actuación reforzó al candidato Trump en su intento por transmitir una imagen de político no convencional y de víctima de la prensa liberal intransigente.

8) La afirmación permanente de que el exceso de planificación ideológica había puesto en una situación catastrófica a la economía y a las instituciones políticas a lo largo y ancho de todo el país. Por supuesto, en toda esta teatralización retórica, el Partido Demócrata, sus planteamientos progresistas y la influencia de sus sec-

tores periféricos habían colocado al país en esta situación crítica. En el momento crucial de 2016, el candidato Trump se presentó para solucionar todos estos problemas. Para ello, argumentaba falazmente que no tenía ideología, simplemente afirmaba que estaba dotado de talento para la economía y preocupado por el sufrimiento de la ciudadanía estadounidense.

Conclusión

Si se hace balance de las investigaciones sobre temática electoral, sobre los mensajes políticos y sobre las audiencias, es posible comprobar la existencia de una tendencia general de utilización de métodos cuantitativos y métodos mixtos. Hay temas de investigación que casan muy bien con la abstracción estadística, pero hay otros objetos de investigación que no se pueden plantear dentro de un estudio estadístico riguroso. Este es el caso de muchos de los fenómenos comunicativos y sociológicos derivados de la campaña electoral de Donald Trump. En una investigación global de la campaña emergen tantas variables de naturaleza psicológica, intangible e inefable, que no pueden ser abordadas sin interconexiones metodológicas múltiples y sin una valoración cualitativa final.

Todas las elecciones están condicionadas por un tema fundamental, dicho tema suele tener una gran repercusión entre los medios y entre el electorado. El tema “estrella” de la campaña presidencial de 2016 fue el planteamiento de la degradación socioeconómica de los Estados Unidos y las graves consecuencias del colapso financiero de 2008. El candidato Trump supo muy bien transmitir su mensaje a través de múltiples medios y canales, mediante una muy buena coordinación de sus diferentes estrategias. Por el contrario, la candidata Clinton no pudo contrarrestar el efecto retórico de los populares lemas “*Make America Great Again*” y “*America First*”. Los planteamientos de lógica política y realidad macroeconómica de los demócratas siempre estuvieron en la sombra.

Las justificaciones políticas facilitaron el impulso de los discursos de odio y simplificación del candidato Trump. Las estrategias comunicativas de Trump rompieron la normalidad democrática y socavaron la ética electoral preestablecida en los Estados Unidos. Así, contribuyeron a la creación de un escenario social muy polarizado. Existe una tendencia muy clara entre la prensa mundial a calificar de “populista” al candidato Trump. En cierto sentido, existen muchos elementos cercanos al populismo, pero han sido muy exagerados por los profesionales de la información, debido a que esos mismos elementos no han sido recalcados en otros líderes históricos estadounidenses. Hay que tener presente que el discurso de Donald Trump es una síntesis selectiva de los diferentes programas y posicionamientos ideológicos del Partido Republicano a lo largo del tiempo. En este sentido, se puede afirmar que la guerra iniciada por Donald Trump contra la prensa liberal y progresista tuvo consecuencias sobre los criterios de producción de contenidos políticos a lo largo de toda la campaña.

La utilización combinada de los medios de comunicación tradicionales y las nuevas plataformas digitales son sin duda una cuestión clave en la gran difusión de los mensajes políticos y los contenidos programáticos del Partido Republica-

no. En los últimos años se han generalizado términos como “posverdad”, como elementos de disrupción en el momento actual, pero son valoraciones exageradas, porque las falsedades y los bulos han existido siempre. La Revolución Digital ha dado mayor difusión al “juego sucio” en el ámbito de la política estadounidense, también se han sentado las bases de un nuevo código de conducta y una nueva identidad cultural entre las diferentes partes de la América conservadora.

La victoria electoral de Trump no se entiende sin su estrategia de comunicación política. Dicha estrategia se marcó tres objetivos para buscar una victoria electoral: mantener al votante tradicional republicano; intensificar el acercamiento a los votantes menos ideologizados en áreas con posibilidad de victoria republicana; y buscar la desmovilización electoral del votante tradicional demócrata en las zonas más deprimidas económicamente. En relación con la estrategia comunicativa, la campaña de publicidad electoral del Partido Republicano estuvo muy bien interconectada con los mensajes políticos y supuso una verdadera invasión de los espacios públicos y de las estructuras comunicativas a lo largo de todo el país.

Referencias

1. La primera personalidad relevante de la Derecha Cristiana en acercarse a la candidatura de Trump fue Jerry Falwell Junior. A través de las plataformas comunicativas de Liberty University, dio cobertura a los mensajes del candidato republicano y allanó el camino para la cooperación con otros líderes religiosos estadounidenses.
2. No obstante, cuando Donald Trump consiguió su victoria presidencial, en noviembre de 2016, se desató un estado de euforia entre las filas republicanas. Incluso las voces más críticas se rindieron ante el inopinado triunfador. La animadversión de la familia Bush por Donald Trump no era nueva.
3. La presentación del “plan” aislacionista fue muy polémico, porque Trump, de un día para otro, defendía la intervención directa sobre los focos de inestabilidad y el aumento de los programas de defensa. En este punto, se llevó muchas acusaciones de populista e irresponsable, dentro y fuera de su partido.
4. La región más degradada económicamente después de la implementación de políticas neoliberales, que produjeron deslocalización y desindustrialización. Se trata de Estados rebautizados por la información periodística como “Rust Belt”.
5. A pesar de que el artista canadiense protestó contra la utilización política de su canción, no pudo evitar que la letra se convirtiese en una “jaculatoria” y la música en un “himno” para los conservadores estadounidenses.

Bibliografía

- Blau, M. (09 de agosto de 2017). These Women Have Accused Trump of Sexual Harassment. *CNN Politics*. <https://edition.cnn.com/2016/10/14/politics/trump-women-accusers/index.html>
- Bradlee, B. (2018). *The Forgotten. How the People of One Pennsylvania County Elected Donald Trump and Changed America*. Nueva York, Estados Unidos: Little, Brown and Company.
- Cook, R. (2017). Presidential Primaries: A Hit at the Ballot Box. En L. Sabato, K: Kondik y G. Skelley (Eds.), *Trumped. The 2016 Election That Broke All the Rules* (pp. 83-96). Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Corder, T. (2016). *For the Love of Trump. The Historic 2016 Presidential Election*. Wroclaw, Polonia: Amazon Fulfillment.
- Darcy, O. (19 de julio de 2016). George W. Bush Reportedly ‘Worried’ He Could Be ‘the Last Republican President’. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/george-w-bush-last-republican-president>

republican-president-trump-2016-7?IR=T

- Dunn, S. y Tedesco, J. (2017). Political Advertising in the 2016 Presidential Election. En R. Denton (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (pp. 99-120). Blacksburg, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Fitzduff, M. (Ed.) (2017). *Why Irrational Politics Appeals. Understanding the Allure of Trump*. Santa Barbara, Estados Unidos: PREAGER and ABC-CLIO.
- Fitzduff, M. (2017). Introduction: All Too Human: The Allure of Donald Trump. En M. Fitzduff (Ed.), *Why Irrational Politics Appeals. Understanding the Allure of Trump* (pp. 1-24). Santa Barbara, Estados Unidos: PREAGER and ABC-CLIO.
- Hendricks, J. y Schill, D. (2017). The Social Media Election of 2016. En Denton, R. (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (pp. 121-150). Blacksburg, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Holloway, R. (2017). Midnight in America: The Political Conventions in 2016. En R. Denton (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (pp. 27-75). Blacksburg, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Kates, S. (2017). *The Art of the Impossible. A Blog History of the Election of Donald J. Trump as President*. Redland Bay, Estados Unidos: Connor Court Publishing.
- Kellner, D. (2017). *American Horror Show. Election 2016 and the Ascent of Donald J. Trump*. Rotterdam, Estados Unidos: Sense Publishers.
- Myers, C. (2017). Campaign Finance and Its Impact in the 2016 Presidential Campaign. En R. Denton (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign. Political Communication and Practice* (pp. 259-283). Blacksburg, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Nelson, M. (Ed.) (2018). *The Elections of 2016*. Los Angeles, Estados Unidos: SAGE and CQPRES.
- Parnass, S. (31 de octubre de 2016). Trump Keeps Saying He's Going to Spend \$100 Million on his Camping. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/video/politics/trump-keeps-saying-hes-going-to-spend-100-million-on-his-campaign/2016/10/31/96e16fc0-9fb1-11e6-8864-6f892cad0865_video.html?utm_term=.61d72df78388
- Pollak, J. y Schweikart, L. (2017). *How Trump Won. The Inside Story of a Revolution*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Regnery Publishing.
- Rapoport, B. y Stone, W. (2017). The Sources of Trump's Support. En L. Sabato, K. Kondik y G. Skelley (Eds.), *Trumped. The 2016 Election That Broke All the Rules* (136-151). Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Sabato, L., Kondik, K. y Skelley, G. (Eds.) (2017). *Trumped. The 2016 Election That Broke All the Rules*. Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Sabato, L. (2017). The 2016 Election that Broke All, or At Least Most, of the Rules (pp. 1-29). En L. Sabato, K. Kondik y G. Skelley (Eds.), *Trumped. The 2016 Election That Broke All the Rules*. Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield.
- Schouten, F. (10 de noviembre de 2016). How Trump Won by Spending Half as Much Money as Clinton. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/elections/2016/2016/11/09/another-way-trumps-bid-changed-politics/93565370/>
- Stone, R. (2017). *The Making of the President 2016. How Donald Trump Orchestrated a Revolution*. Nueva York, Estados Unidos: Skyhorse Publishing.
- Trump, D. (2015). *Great Again. How to Fix Our Crippled America*. Nueva York, Estados Unidos: Threshold Editions.
- The New York Times* (09 de agosto de 2017). Presidential Election Results: Donald J. Trump Wins. <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/president>

Recibido: 04/10/2021. Aceptado: 09/09/2022.

José Abreu Colombri, "Comunicación política y estrategia electoral en la campaña de Donald Trump".
Revista *Temas y Debates*. ISSN 1666-0714, año 27, número 45, enero-junio 2023, pp. 87-103.