

How Trump Won. The Inside Story of a Revolution¹

José Antonio Abreu Colombri

El libro fue programado en un momento en el que el fenómeno presidencial tocaba techo a nivel de repercusión mediática. La dirección editorial de Regnery Publishing² tomó la decisión de diseñar un proyecto que reflejara la campaña presidencial de Donald Trump (2016) desde dentro. La obra se compone de una introducción; un capítulo no numerado sobre la apertura de la campaña en Nevada; el cuerpo de la obra, compuesto por diez capítulos; un epílogo; una sección de agradecimientos, y las referencias bibliográficas.

Ya el título, *How Trump Won. The Inside Story of a Revolution*, nos indica la misma naturaleza conservadora de la obra y el perfil ideológico de los dos autores: Joel Barry Pollak y Larry Earl Schweikart. Ambos autores vienen del mundo de los medios de comunicación y de la universidad respectivamente. Aportan su interpretación conservadora de los hechos analizados, desde una perspectiva generacional diferente. La victoria electoral del Partido Republicano es vista por ambos como un acontecimiento político revolucionario, como una maniobra estratégica maestra, a la que se adhieren con orgullo y de forma abierta. La personalidad y el liderazgo de Donald Trump son ensalzados repetidamente a lo largo de la obra. Queda fuera de toda duda la significación y la identificación de la autoría del libro.

Existe una amplia corriente de publicaciones con gran éxito comercial que hablan de los peligros del populismo y el inicio de la era Trump. El público liberal y progresista de Estados Unidos se muestra muy movilizado y consume cualquier tipo de producto editorial que ataque las posiciones del nuevo presidente republicano. Por otra parte, los libros de corte conservador también

¹ Pollak, Joel y Schweikart, Larry, *How Trump Won. The Inside Story of a Revolution*, Washington DC, Regnery Publishing, 2017, pp. 294.

² Un compañía editorial creada por Henry Regnery en 1947, la sede central originalmente estuvo en la ciudad de Chicago, pero pronto se trasladó al Distrito Federal de Washington. Fue refundada dos veces (Regnery Gateway y Contemporary Books Inc) y acabó siendo comprada por Salem Media Group, una corporación dueña de múltiples medios de comunicación, conocidos por tener una línea editorial marcadamente conservadora. Tanto la compañía como el fundador siempre estuvieron muy próximos a las posiciones del Partido Republicano y la Universidad de Chicago. Se dio a conocer ante la opinión pública estadounidense por la publicación de grandes clásicos anticomunistas durante los primeros años de la Guerra Fría. En las últimas décadas, entre otras cosas, ha destacado por dar cobertura a multitud de proyectos vinculados al pensamiento neoliberal y al neoconservadurismo.

están teniendo mucho recorrido de ventas, especialmente los que tratan exclusivamente sobre la vida y la trayectoria política y empresarial de Trump. En este contexto surgió el polémico libro *Cómo ganó Trump. La historia interna de una revolución*.

El formato y los contenidos de la publicación no son propios de una obra académica sobre historia o teoría política, pero tampoco están destinados a un público general. La obra está claramente creada para un público especializado en temática política, conservador y consumidor de cuestiones de actualidad. Dentro de un contexto de investigación concreto, el libro tiene un gran valor como fuente y como testimonio de primera fila, porque permite conocer anécdotas, hechos y revelaciones sobre la rutilante y calculada carrera del candidato republicano hacia la Casa Blanca, en 2016. Además, permite conocer algunos aspectos de la metodología de campaña, las técnicas de comunicación, los objetivos fundamentales y la lógica política del candidato Trump y su entorno más inmediato.

Los grandes temas de debate durante toda la campaña giraron en torno al uso de las redes sociales por parte de los candidatos presidenciales, además del nuevo rol de los partidos políticos frente a las empresas periodísticas y los profesionales de la comunicación. Estas cuestiones aparecen de forma transversal a lo largo de la obra, con alusiones a los nuevos espacios mediáticos y los nuevos fenómenos comunicativos que multiplicaron la difusión de los mensajes de campaña del candidato republicano. Mención especial se hace al medio *Breitbart News*, donde Pollak contribuyó activamente.

Con el uso de redes sociales y los nuevos medios digitales, los grandes temas de campaña que lanzaban los republicanos llegaban directamente a los seguidores y los potenciales votantes, de tal modo que se saltaban la intermediación de los medios de comunicación consolidados. En tal sentido, la obra también subraya el gran esfuerzo que hicieron los gestores de la campaña republicana para producir contenidos informativos (escritos y audiovisuales) para utilizarlos como munición en el nuevo plano digital de la comunicación política y la propaganda electoral.

Pollak³ y Schweikart⁴ relatan cómo amplios y poderosos sectores del Partido Republicano se mostraban horrorizados ante una hipotética victoria de la candidatura de Trump en la elección primaria. Del mismo modo, durante los duros meses de campaña contra la candidata demócrata, los autores ejemplifican cómo Donald Trump tuvo que hacer un esfuerzo extra para contar con apoyos de personalidades de peso dentro de su partido. No obstante, Trump contó con el apoyo incondicional de millones de voluntarios y militantes republicanos, los trabajadores y los recursos del partido, y con las importantes recepciones financieras para intentar arrebatar la Casa Blanca a los demócratas.

Las anomalías estratégicas que condicionaron positivamente la campaña a favor de los intereses del candidato republicano fueron: *a)* Explorar todas las vías de actuación política en los lugares donde existían posibilidades reales de victoria, y se presentaban en igualdad de condiciones con el Partido Demócrata (Nevada, Nuevo México, Wisconsin y Florida); *b)* Trabajar activamente para fomentar la desmovilización de los grupos sociales afines a las candidaturas políticas del Partido Demócrata (Míchigan, Ohio, Pensilvania y Virginia Occidental); *c)* Abandonar distritos electorales y redistribuir los recursos de campaña en los lugares en los que no existían posibilidades reales de victoria del Partido Republicano (Nueva York e Illinois); *d)* Plantear reclamos publicitarios en lugares concretos para desviar la atención de campaña, allí donde el Partido Demócrata tenía probabilidades máximas de ganar, desviando sus actuaciones y recursos de terceros estados en disputa (California y Oregón).

El proceso de articulación del discurso político se explica con seis cuestiones básicas: *a)* Existía una necesidad básica entre los republicanos de simplificar los discursos políticos generales y de ejemplificar con localismos la

³ Nació en 1977 en Sudáfrica, en el seno de una familia judía ortodoxa. Asistió a las universidades de Cape Town y Harvard. En la actualidad, posee la nacionalidad estadounidense y es político, comentarista, analista y abogado; siempre defensor de las agendas políticas del Partido Republicano, especialmente después del anuncio de Trump de participación en las elecciones primarias.

⁴ Nació en 1951 en Arizona, creció en una granja, en un entorno cultural protestante. Asistió e impartió clases en múltiples universidades estadounidenses: Arizona State, California-Santa Barbara, Wisconsin y Dayton. Es autor de múltiples obras académicas y divulgativas, es famoso por sus peculiares libros de historia de Estados Unidos. En la actualidad, es un investigador jubilado de sus tareas universitarias, pero continúa trabajando en proyectos editoriales y periodísticos.

temática política especializada; b) Resultaba necesario priorizar un modelo de nacionalismo conservador junto al liderazgo del Partido Republicano (según esta idea, Trump es un patriota que realiza un sacrificio económico y personal para servir a su país); c) Se planteaba inclusividad y atracción popular en un mensaje destinado a las víctimas de la crisis y a los colectivos socialmente desfavorecidos; d) Se ensalzaba la democracia a través de la movilización popular, de modo que el cambio político se planteaba desde la movilización individual, el sentido común y la mayoría silenciosa; e) Se reafirmaba la idea de que existía corrupción sistémica, mientras se planteaba la necesidad de regeneración interna; f) Se fijaban ante la opinión pública las causas y los responsables del deterioro económico, social, institucional y del estado de ánimo de Estados Unidos.

El gran tema de la campaña fue la economía. Todo gravitó sobre una serie de explicaciones económicas para abordar aspectos generales como el trabajo precario; el acceso a la vivienda; la falta de oportunidades; el incremento de la deuda pública y el endeudamiento de las familias; el cierre de empresas y fábricas; la inmigración; la pérdida de influencia exterior; la criminalidad; la violencia; el terrorismo internacional; la amenaza a los derechos individuales y la pérdida de la identidad nacional. Evidentemente, los discursos de campaña se construyeron en negativo, para espolear a los sectores más desencantados de la ciudadanía.

Como se puede apreciar, la obra resulta una interesante contribución sobre el planteamiento de estrategias y el desenvolvimiento de situaciones durante la campaña presidencial de 2016. Al mismo tiempo, la obra tiene fragmentos de difícil lectura, pues cae reiteradamente en excesos dialécticos contra líderes y asesores del Partido Demócrata. Así, la sección de agradecimientos es un tanto pueril, pues se muestra una especial inquina por Hillary Clinton y Jake Sullivan. Además, se presentan alusiones —excesivamente autocomplacientes— al trabajo y el proyecto de trascendencia histórica, la figura y la trayectoria, de Donald Trump; el epílogo es un claro ejemplo.

Los diferentes epígrafes que conforman los diez capítulos son muy diversos e inconexos, salvo en casos muy puntuales. A veces, es necesario hacer un esfuerzo por relacionar los contenidos temáticos y la secuencia

temporal de la campaña. Los autores, sabedores de la pírrica victoria electoral, realizan un gran esfuerzo por neutralizar los argumentos políticos de los demócratas (sobre la victoria en los distritos electorales, sin la consecución del voto popular).

En general, Pollak y Schweikart coinciden en que la fuerza de los mensajes y el impacto de los lemas desarbolaron todas las estrategias demócratas y la descompensación de presupuestos de campaña. El “Make America Great Again” se basó en la experiencia publicitaria y mediática de Donald Trump, pero también fue un ejercicio de síntesis respecto a las posiciones ideológicas y las líneas estratégicas del Partido Republicano en su historia reciente.