



**SEIS
HISTORIAS
QUE EXPLICAN
LA VICTORIA
DE DONALD
TRUMP**

Xavier Peytibi

Beers&POLITICS

Seis historias que
explican la victoria de
Donald Trump
(o la derrota de Hillary Clinton)

XAVIER PEYTIBI

- COLECCIÓN SACAR DEL CAJÓN -

Copyright © 2017 Xavier Peytibi

Ediciones Beers&Politics

Colección “Sacar del cajón”. Número 01

Todos los derechos reservados.

ISBN: 9781718095922

CONTENIDO

1	TOM BRADLEY	1
	Voto oculto y encuestas. La mala decisión de Hillary Clinton	
2	JOSÉ GUTIÉRREZ	7
	La revolución demográfica que no se produjo	
3	JOHN MCCLANE	12
	La nostalgia como mensaje emocional	
4	JAMES CARVILLE	15
	Economía, economía, economía y miedo	
5	ROSEANNE BARR	21
	La dicotomía rural-urbana, los suburbios y los cabreados	
6	OLA BABCOCK MILLER	30
	La segmentación electoral y los <i>swing states</i>	

Este texto se escribió en diciembre de 2016 y se usó para preparar la presentación de 10 minutos en el evento organizado entre Ideograma y el CIDOB para analizar las elecciones norteamericanas de 2016, el 10 de enero de 2017.

Por supuesto, son sólo ideas que quieren ayudar a entender, analizar y, tal vez, servir de aviso para mostrar que lo que ocurrió en Estados Unidos en noviembre de 2016 puede volver a suceder en cualquier sitio y en cualquier momento.

La ciudadanía elige, siempre. Y hay que entenderla. Pero son las estrategias electorales de los candidatos las que consiguen vencer o perder. La de Trump fue buena teniendo en cuenta su público objetivo. La de Hillary olvidó que no todo se basa en ser mejor que el adversario. Entre lo conocido y lo diferente, a veces se escoge a lo diferente. Entre la razón y la emoción, se escogió a la emoción.

TOM BRADLEY

VOTO OCULTO Y ENCUESTAS. LA MALA DECISIÓN DE HILLARY CLINTON

La noche del 2 de noviembre de 1982, el demócrata Tom Bradley esperaba nervioso el final del escrutinio electoral para ser elegido gobernador de California. A su lado estaba Ethel, su esposa, quien siempre se mantuvo al lado de un marido ambicioso que trabajaba diecisiete horas al día y que sólo tenía tres fechas al año en las que, según decía, descansaba un poco: su cumpleaños, el cumpleaños de Ethel y la ceremonia de los Óscar.

Todos lo daban por hecho. Tom sería gobernador. Durante semanas, durante meses, todas las encuestas lo daban como seguro ganador con una holgada diferencia. Bradley era, desde 1973, el primer alcalde negro de la ciudad de Los Ángeles, donde era idolatrado, y a donde había conseguido llevar los Juegos Olímpicos de 1984. Su carrera política era un símbolo del ascenso afroamericano y de los cambios sociales en las últimas décadas. Era también un símbolo del cumplimiento del sueño americano y de lo importante que es estar capacitado para ser un líder.

Tom había sido precisamente un líder estudiantil del movimiento negro en UCLA. Al terminar la universidad, sirvió (1) como oficial de policía de Los Ángeles durante 21 años, alcanzando el rango de teniente —la posición más alta que un afroamericano podría lograr en ese momento—. Cuando el racismo encubierto le impidió avanzar en su carrera, Bradley asistió durante muchos años a la *Southwestern Law School* en horario nocturno y se convirtió en abogado. Con su título en la mano, en 1962, renunció a su trabajo y al año siguiente ya era

regidor de la ciudad. Diez años después ya era alcalde. Era todo un sueño para él y aún lo hubiera sido más para su padre, un labrador, y especialmente para su abuelo, un esclavo.

Como alcalde, abrió el Ayuntamiento de Los Ángeles a mujeres y minorías, en gran parte por primera vez. Transformó Los Ángeles, de un conservador y blanco municipio, a una de las ciudades más multiétnicas, dinámicas e importantes del mundo mediante la transformación y renovación del centro urbano, del puerto y del aeropuerto y con la creación de distritos de negocios. Sus políticas posicionaron a la creciente metrópolis como un centro de comercio internacional, uno de los mayores del mundo. Los Juegos Olímpicos de 1984 iban a ser –y fueron– el símbolo de la naciente metrópolis mundial, la muestra de su éxito y el de su alcalde. Y la noche del 2 de noviembre de 1982 iba a ser, también, su premio. Esa noche el sueño de su padre y de su abuelo se iba a acrecentar sin duda. Su elección como gobernador era segura, y más ante un republicano mucho más desconocido, como era George Deukmejian. Por la noche, y basándose en los sondeos a pie de urna, algunos medios de comunicación ya dieron la victoria al Partido Demócrata, e incluso primeras ediciones del *San Francisco Chronicle* publicaron como titular “Bradley gana según todos los sondeos”.

Sin embargo, a lo largo de la noche, las expectativas de Bradley se fueron torciendo. Esa madrugada, Deukmejian era escogido gobernador ante la incredulidad de todos. Bradley había perdido por sólo unos 100.000 votos de los 7,5 millones de votos emitidos por los californianos. Los análisis postelectorales indicaron que hubo un porcentaje de votos de hombres blancos a favor de Bradley ligeramente inferior al estimado por las encuestas, y que un número anómalo de “votantes indecisos” votó finalmente por el candidato republicano. Lo imposible –para las encuestas– se había hecho realidad.

Esa misma mañana nacía la teoría politológica del “efecto Bradley”: ante una elección entre un blanco y un miembro de una minoría, en las encuestas los votantes tienden a afirmar que están indecisos o que votarán al candidato minoritario, pero, posteriormente, en las elecciones votan por el otro candidato. Tom lo vivió en sus propias carnes y, aunque tuvo el honor de ondear la bandera olímpica el 28 de julio de 1984 como alcalde angelino delante de las pantallas de televisión de todos los hogares del mundo, jamás

pudo olvidar la derrota sufrida.

El efecto Bradley nos habla de la posibilidad de que las encuestas sean inexactas, de la mucha importancia que tiene el fenómeno de la conveniencia social y racial, de lo políticamente correcto. Concretamente, que algunos votantes blancos den respuestas falsas por temor a que su opinión sea interpretada como racismo. Esta teoría parecía superada, según el ejemplo de Obama en 2008 y numerosos estudios realizados, pero me parece interesante indicar que puede haber vuelto, al pensar en todas las personas a las que, por presión mediática, les daba miedo o vergüenza decir que iban a votar por Donald Trump, para que no las tildaran precisamente de racistas, misóginos o ignorantes. Es por ello que preferían no decir nada o decir que estaban indecisos. De hecho, si en las últimas semanas de 2012 los indecisos eran un 3% de la población, en 2016 eran el 17%. Se trata, ahora y en 1982, del voto oculto.

Somos animales sociales y las presiones tácitas pueden afectar en ocasiones a nuestro comportamiento. Es lo que, en 1977, Elisabeth Noelle-Neumann describió (2) como la espiral del silencio: cómo los individuos adaptan su opinión a la mayoría y quienes no están en la corriente dominante deciden dejarla en silencio para que esa mayoría no lo sepa. Ya John Locke, en su *Ensayo sobre el entendimiento humano* (1690), escribía: “Nadie escapa al castigo si atenta contra la moda y la opinión de las compañías que frecuenta... No hay uno entre diez mil lo suficientemente firme e insensible como para soportar el desagrado y la censura constantes de su propio círculo. Muchos hombres han buscado la soledad, y se han acostumbrado a ella; pero nadie que tenga el menor entendimiento o sentido humano puede vivir en sociedad con la continua aversión y mala opinión de los familiares y las personas con las que trata. Es un peso demasiado grande para poder sufrirlo”.

La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann parte, siguiendo esta idea de Locke, del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y, al manifestar sus opiniones, primero tratan de sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva, la principal fuente de información será los medios de comunicación —especialmente la televisión— y éstos definirían la opción mayoritaria y la contagiarían y extenderían al resto de la sociedad.

Sin embargo, en estas elecciones el voto más bien se ha escondido,

más que contagiado. José Antonio Vizner indica (3) que tal vez “se va a replantear hasta qué punto la mayoría silenciosa es más importante de lo que se pensaba. Y, sobre todo, abre la vía a una nueva corriente que superpone la realidad de la opinión pública a la realidad de lo que piensan los individuos. La sociología tiene muy difícil separar la realidad de la ficción en los tiempos actuales. ‘Brexit’, Trump, movimientos de extrema derecha, de izquierda, etc... son la punta del iceberg. El fondo es la creciente distancia entre quienes controlan y dominan la opinión pública y las personas que supuestamente formaban esa opinión pública”.

El voto oculto a Trump sería el voto de aquellos que respondieron falsamente a las encuestas, que no quisieron sentirse señalados. El candidato republicano hablaba constantemente de este público de potenciales votantes, decía que existían y que nadie hiciera caso a las encuestas ni a los medios que hablaban de ellas, pero nadie le hizo caso. No solo eso, sino que incluso *Morning Consult* y *Politico* realizaron un estudio (4), como explica Fernando Peinado (5), que halló que sí existían esos votantes avergonzados, pero eran tan pocos que era improbable que pudieran ayudar a Trump a adelantar a Clinton. El estudio daba opción a los encuestados a responder a las preguntas sobre su preferencia de voto por Internet o por medio de una entrevista telefónica. En la encuesta telefónica, Clinton obtuvo una ventaja de cinco puntos (52% a 47%). En la encuesta online, el margen de la demócrata era de tres puntos (51% a 48%). Esa diferencia del 2% entre el resultado de la encuesta online y la telefónica no era significativa. Ello contrastaba con lo hallado por la misma firma encuestadora durante las primarias republicanas, cuando en un estudio similar se produjo una diferencia de entre ocho y nueve puntos entre los dos tipos de sondeos. Es decir, se supone que en Internet se miente menos y, al no haber casi diferencia en estas Presidenciales, significaba, por tanto, que tampoco habría voto oculto. En cualquier caso, erraron, tal vez no en el voto popular, pero sí —y mucho— en el voto electoral.

En estas elecciones los medios de comunicación habían logrado lo que se proponían: que Trump fuera visto socialmente como un misógino y un racista, sólo votado por “los que eran como él” y por blancos analfabetos. Tampoco ninguna mujer se debería atrever a votar por él, ni ningún afroamericano, y ni mucho menos, un latino. Y, en muchos casos, realmente no se atrevieron a decirlo en

encuestas. Pero esos votos sí que se metieron en una urna el pasado 8 de noviembre, o se enviaron por correo semanas atrás. En concreto, un 42% de mujeres votaron por él (sólo dos puntos menos que a Romney en 2012), como lo hicieron también un 8% de afroamericanos (dos puntos más que en 2012) y un 29% de latinos (dos puntos más que en 2012). Es decir, ningún escándalo había hecho mella en la candidatura de Trump a pesar de lo que indicaban las encuestas. Las mujeres blancas sin título universitario apoyaron a Trump en lugar de a Clinton en una proporción de dos a una. Las mujeres blancas con título universitario dividieron su voto de manera más equitativa. El 45% apoyó a Trump y el 51% a Clinton (sin demasiadas diferencias respecto a 2012). Por lo tanto, aunque en teoría las mujeres no iban a votar a un potencial candidato misógino, sí que lo hicieron, por lo que no les afectó esta definición que especialmente la prensa y los demócratas hacían de Trump para evitar precisamente que consiguiera el voto femenino. Y tampoco les afectó que Hillary también fuera mujer y estuviera a punto de hacer historia y convertirse en un símbolo de la lucha feminista.

Por parte de los hombres, Trump recibió tan sólo un 1% más de votos que aquellos que en 2012 también votaron republicano. No hubo, por tanto, una horda de blancos enfadados que fueran a votar en manada al candidato Trump, como algunos analistas avanzaban.

De hecho, las encuestas casi no preveían ese voto oculto. Tan sólo la del *Investor's Business Daily / TIPP tracking poll*, auguró (6) que Donald Trump mantenía una ventaja de dos puntos porcentuales sobre Hillary Clinton. Y acertó de nuevo. Es la que más acierto histórico tiene. Los analistas tildaban la encuesta de sorprendente, a pesar de que en los últimos años ha acertado siempre. Lo mismo sucedió con *Los Angeles Times* y la *American University*, que también pronosticaron la victoria de Trump.

Hubo analistas que sí que auguraron que podía ganar Trump. El mismo Nate Silver, tremendamente insultado después de fallar en sus predicciones, se defendía diciendo que él dijo que Hillary tenía un 70% de posibilidades reales de ganar, pero en muchos *swing states* ganaba por muy poco. Era posible la victoria de Trump. Lo mismo indicaba semanas antes, cuando las encuestas no estaban tan reñidas, Kiko Llaneras (7) al mostrar un 83% de posibilidades para Hillary. Pero Kiko explicaba, a su vez, que un 10% son las posibilidades de sacar un seis doble con los dados, o las posibilidades de que el FC

Barcelona pierda un partido. Puede suceder.

El equipo de campaña de Hillary creyó a las encuestas, y creyó que sólo atacando a Trump ya conseguiría desactivar a los votantes republicanos, así como activar a los suyos. Sin embargo, fue una mala estrategia y no consiguieron ni una cosa ni la otra. Craso error.

Pero ¿es el voto oculto la única razón de la victoria de Trump? No, ni de lejos. No hay una razón universal que explique no ya lo sucedido, sino que pueda narrar por qué –aunque podía haber algunos indicios– nadie creyó que fuera a suceder.

En este texto intento analizar las diversas razones, junto al voto oculto, por las que Donald Trump consiguió los votos que lo auparon al poder. Algunas de esas razones son, obviamente, sus logros políticos –de acción y mensaje electoral y de comunicación política durante esta campaña–, que analizaré, pero sin dejar de observar los errores y grandes deméritos de una Hillary Clinton, que pensó que haciendo campaña contra Trump ya lo tenía todo ganado. Sin embargo, en comunicación política –y en estos tiempos–, es complicado que el mal menor triunfe sólo por ser mejor que la alternativa peor. Se necesita mucho más.

(1) <http://www.mayortombradley.com/biography>

(2) Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona

(3) http://capitalradio.es/trump-la-teoria-la-espiral-del-silencio/?doing_wp_cron=1478956677.5268239974975585937500

(4) <https://morningconsult.com/2016/11/03/shy-trump-social-desirability-undercover-voter-study/>

(5) <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/existe-realmente-un-voto-oculto-favorable-a-donald-trump-que-no-detectan-las-encuestas>

(6) http://www.lainformacion.com/elecciones-eeuu-2016/hombres-blancos-cabreados-victoria-Trump-voto-oculto_0_970403105.amp.html

(7) http://politica.elpais.com/politica/2016/10/25/ratio/1477395010_587165.html

JOSÉ GUTIÉRREZ

LA REVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA QUE NO SE PRODUJO

José Gutiérrez nació hace tan solo unos meses en el seno de una familia latina, en una gran ciudad del sur de Estados Unidos. José podrá votar en 2034, y será probablemente un potencial votante demócrata (si es que vota). Siendo latino, difícilmente será republicano, según las estadísticas.

En 2012, aproximadamente nueve de cada diez personas que votaron por Mitt Romney, el candidato republicano, eran blancos no hispanos. De hecho, a Barack Obama le votaron muy pocos blancos en comparación con su adversario. En algunos estados norteamericanos obtuvo incluso resultados mínimos entre esa población: en Mississippi consiguió sólo el 10% del voto blanco, en Alabama un 15%, en Carolina del Norte un 31%, en Virginia un 37%. Romney obtuvo el 59% del voto blanco. Nadie que hubiera conseguido el 59% de los votos de los blancos había perdido en toda la historia electoral estadounidense, pero Romney perdió las elecciones. Algo estaba cambiando.

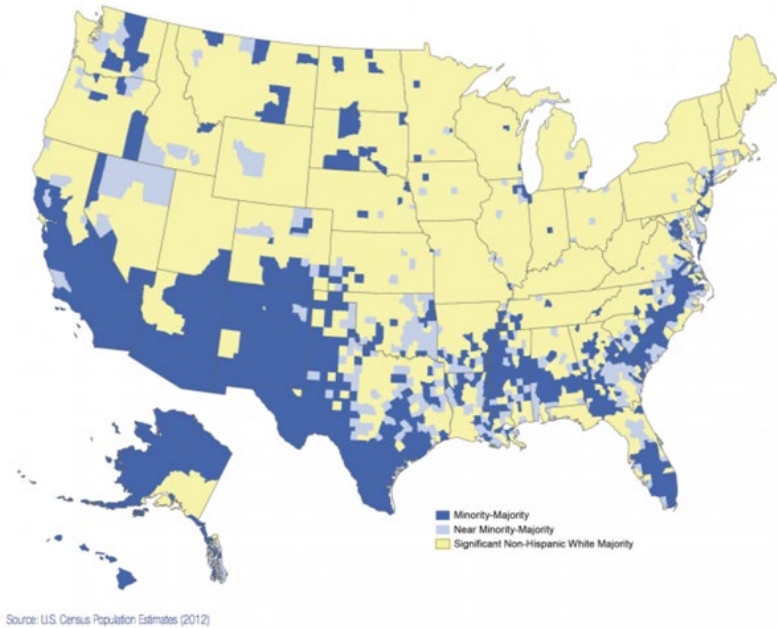
Hace 4 años (1), los blancos seguían siendo la mayor parte del electorado (72%), pero ni eso fue suficiente para que Obama no ganara. El 13% fueron afroamericanos, el 10% latinos (eran el 9% en 2008, el 8% en 2004 y han sido el 11% en 2016) y el 3% asiáticos. A favor de Obama votaron el 93% de los afroamericanos, el 71% de los latinos y sólo el 39% de los blancos. Si contamos sólo los votos emitidos por los blancos, Obama habría perdido las elecciones 68-438. Por el contrario, si contamos sólo los votos emitidos por los no blancos, Romney no habría ganado ni un solo voto electoral (538 a 0). También aumentó mucho el número de jóvenes que se

decantaron por los demócratas (19% del electorado). El 60% de ellos votaron por Obama. El “banco electoral” republicano, sin embargo, estaba en los mayores de 65 años. El 56% de ellos votó por Romney.

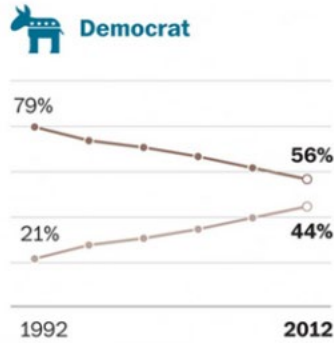
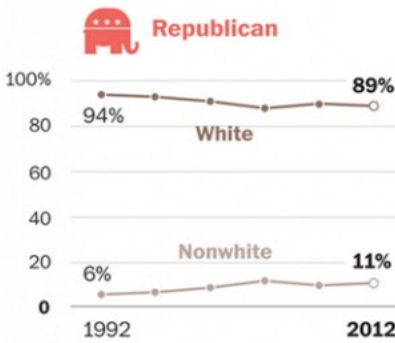
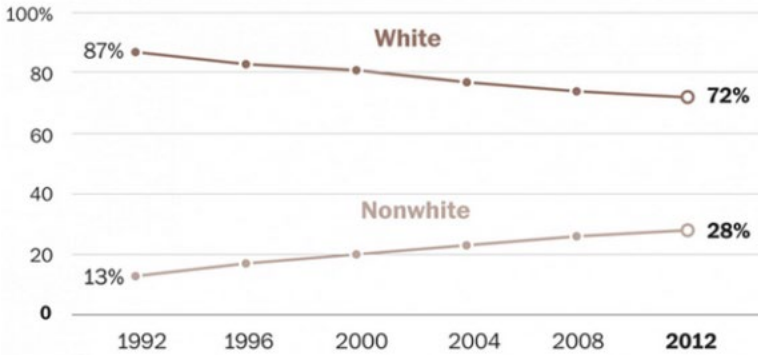
¿Pero qué estaba pasando? Matemáticas. Durante las últimas dos décadas, la parte asiática del electorado se ha triplicado y la parte hispana se ha quintuplicado. En 2012 los hispanos fueron una parte sustancial de los votantes en los estados claves de Colorado (14%), Florida (17%) y Nevada (19%). Bajan los votantes blancos y aumentan los no blancos. Y, además, estos “no blancos” tienen muchos más hijos e hijas (por cuestión de edad). Cada 30 segundos, un ciudadano latino cumple 18 años y se convierte en potencial votante. Son 66.000 cada mes (2). El crecimiento entre los blancos está estancado. En 1990, el 32% de la población menor de 20 años era de una minoría. En julio de 2012, el 47% de los 82,5 millones de personas menores de 20 años en los Estados Unidos eran de Minorías. Con estas cifras, se calcula que el voto de la minoría hispana llegará al 20% en 2024.

Lo más interesante es, como exponía Chris Cillizza (3), que además este cambio afecta a unos estados más que a otros, y que muchos de estos estados eran tradicionalmente republicanos. La concentración de población joven de minorías en el suroeste y sur significa que estados como Texas y Arizona, así como Georgia y Carolina del Sur –los cuales han sido reductos conservadores a nivel presidencial durante décadas– podrían estar en peligro real para el partido republicano, a medio y largo plazo.

FIGURE 7. CONCENTRATION OF MINORITY POPULATION UNDER AGE 20, 2012



Como indica Cilliza en otro artículo (4), en las últimas seis elecciones presidenciales –hasta 2012–, el candidato demócrata tiene un promedio de 327 votos electorales, mientras que el candidato republicano ha promediado apenas 210. Un candidato necesita 270, una mayoría simple del total de 538 votos electorales, para ser elegido. De 1968 a 1988, el promedio de los candidatos presidenciales republicanos es de la friolera de 417 votos electorales por elección mientras que los demócratas lograron sólo 113. Eso fue hasta 1988. Desde entonces las cosas han cambiado mucho.



Source: National network exit polls

WEIYI CAI/THE WASHINGTON POST

Si la demografía sigue sin variar y los republicanos empezaran a perder en sus estados comodines del sur y suroeste, lo tendrían casi imposible para gobernar. Mientras tanto, los demócratas han ampliado su mapa en los últimos años gracias a las grandes mayorías que ganan entre los votantes negros e hispanos. En Maryland, por ejemplo (5), Obama ganó sólo el 43% de los votantes blancos. Los afroamericanos, que representaron el 28% de los votantes y le dieron el 97% de sus votos, hicieron que Obama ganara con un contundente 62% ese estado. En cambio, los republicanos no habían ganado ningún nuevo estado ni en 2008 ni en 2012. Por su parte, estados que eran siempre republicanos, como Carolina del Norte, Virginia o Florida se convirtieron en swing states.

El problema es enorme para los republicanos (6). Un verdadero drama. Casi cada nuevo voto es un voto para los demócratas, y eso les hace perder estados, Cada vez más. Y a menos estados donde gane, menos posibilidades hay de que ningún republicano llegue

SEIS HISTORIAS QUE EXPLICAN LA VICTORIA DE DONALD TRUMP

jamás a la Casa Blanca de nuevo. Esta tabla (7) es muy clara al respecto:

TABLE 1
2012 and 2016 state electorates
 Racial and ethnic composition of eligible voting population

	Non-Hispanic white	Hispanic	Black	Asian
Arizona				
2012	67.6%	20.4%	4.3%	2.3%
2016	64.4%	22.7%	5.2%	3.0%
Colorado				
2012	77.5%	14.3%	3.9%	2.2%
2016	75.4%	16.0%	4.2%	2.6%
Florida				
2012	65.3%	17.1%	14.6%	1.9%
2016	61.7%	20.2%	15.5%	2.2%
Georgia				
2012	61.7%	3.9%	31.1%	2.2%
2016	59.3%	5.6%	32.0%	3.0%
Nevada				
2012	64.7%	15.9%	8.9%	6.6%
2016	60.2%	18.8%	10.1%	8.1%
North Carolina				
2012	71.3%	3.1%	22.0%	1.4%
2016	69.2%	4.5%	22.7%	1.8%
Ohio				
2012	84.0%	2.1%	11.5%	1.1%
2016	82.6%	2.7%	12.1%	1.3%
Virginia				
2012	70.1%	4.5%	19.4%	4.1%
2016	67.8%	6.4%	19.4%	4.9%

Source: Author's calculations are based on the Bureau of the Census' 2008 and 2012 American Community Survey. See Methodology.

Cualquier lector pensará: ¿Pero es que los republicanos no se han dado cuenta? Por supuesto. Incluso tienen bastante claro a quién deben acercarse, a los afroamericanos más que a los latinos. Si consiguen disminuir el grandísimo porcentaje de voto negro a los demócratas tendrán mucho ganado. Sin embargo, no consiguen hacerlo. Y así pasan los años.

Pero este escenario se da sólo en elecciones presidenciales con mucha participación, y siempre y cuando los demócratas estén

activados. Por ejemplo, en las midterms de 2014 no lo estaban y ganaron los republicanos.

Si en 2012 Mitt Romney no logró acercarse a las minorías, Trump lo tendría imposible. El casi candidato republicano podía intentar asegurarse el voto blanco (o la mayoría de él), pero eso jamás le permitiría ganar unas elecciones en un contexto normal. Pero 2016, como hemos visto, no es un contexto normal. Las minorías no se movilizaron, no se activaron. La demografía, pues, no ha tenido absolutamente ningún efecto, incluso con las peroratas de un Donald Trump cuya frase más recordada en esta campaña fue: “Cuando México envía a su gente, no envían a los mejores. Están trayendo drogas. Están trayendo crímenes. Son violadores.”

Si en 2008 y 2012 Obama llegaba a la Casa Blanca gracias al apoyo de, citando a Edgar Rovira (8), “una coalición de mujeres, jóvenes, afroamericanos, latinos e independientes moderados”, en 2016, sin Obama —la razón de su movilización—, esa coalición se ha quedado en casa.

Pero el error ha sido seguramente de la campaña de Hillary Clinton, cuyos millones de dólares en inversión en este voto básico para la victoria demócrata no consiguieron convencerles de que salieran de casa y ejercieran el poder que la demografía les da: decidir unas elecciones.

(1) <http://www.xavierpeytibi.com/2012/11/08/algunos-datosdelacampana/>

(2) <http://www.usnews.com/news/blogs/datamine/2015/10/06/hispanicscouldplay-hugeroleinthe2016-elections>

(3) <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/04/22/the-republican-demographic-problem-is-just-going-to-keep-getting-worse/>

(4) https://www.washingtonpost.com/politics/the-gops-electoral-map-problem/2012/11/11/35ec162e-2c2011e289d4040c9330702a_story.html

(5) <http://www.amren.com/features/2012/11/race-and-the-2012-election/>

(6) https://www.washingtonpost.com/politics/the-gops-identity-politics-crisis-a-diverse-field-but-an-aversion-to-out-it/2015/11/29/48c6f0408fad11e5ae1faf46b7df8483_story.html?hpid=hp_hptoptable-main_gop-identity-745p%3Ahomepage%2Fstory

(7) <https://www.americanprogress.org/issues/immigration/report/2015/01/06/101605/the-changing-face-of-america-selectorate/>

(8) <http://www.naciodigital.cat/noticia/119477/gran-divisio-americana>

JOHN MCCLANE

LA NOSTALGIA COMO MENSAJE EMOCIONAL

A los niños les encanta ver una y otra vez la misma película, o que les lean el mismo cuento. Y es algo normal. Todos éramos así. Como expone Javi Sánchez (1) en un artículo de la revista CQ, “la causa es el funcionamiento del cerebro de los niños: están preparados para aprender habilidades mediante la repetición de patrones. [...] En el caso de las películas o la televisión, incluso seguir un argumento sencillo les supone un gran esfuerzo. De ahí que cada vez que vean la película se sientan contentos por entender cada vez mejor el hilo”. Al llegar a adultos, esa “magia” o “necesidad” desaparece pero, en algunos momentos, vuelve a nosotros cuando vemos por enésima vez la película *La Jungla de Cristal* y a su protagonista, John McClane, interpretado por Bruce Willis, o *Lawrence de Arabia* para los más mayores. Nos la sabemos de memoria pero, al contrario que los niños, no la vemos para reafirmarnos, sino porque su visionado nos hace recordar el contexto de infancia en el que la veíamos.

Se trata de la nostalgia. Siguiendo con Javi Sánchez: “De ahí que el Episodio VII [de *Star Wars*] fuese tan similar a la original: Disney sabe que hemos ido a verla para revivir la nostalgia de nuestra propia vida”. Lo mismo ocurre con la serie *Stranger Things*, completamente plagada de referencias –y calcos, como vemos en este genial vídeo (2)– al cine de los ochenta, que es el público, la generación X, al que intenta seducir. En estas elecciones le puede haber sucedido lo mismo a muchos votantes con Donald Trump. Y él lo sabía. En sus mensajes apelaba a esa nostalgia de una vida anterior y su eslogan lo demuestra claramente: “Hacer América grande otra vez” resuena con fuerza en cualquiera de sus mítines. Con ello consiguió en las primarias que los votantes blancos cristianos (especialmente

evangélicos) no votaran según el candidato que tenía sus valores (que desde luego no sería Trump), sino por el candidato que les aproximaba más a su visión de unos Estados Unidos como eran antes, como eran en su niñez. Y en esos Estados Unidos no había tantos inmigrantes, ni el peligro del terrorismo islámico, ni una globalización que hace que las empresas se deslocalicen echando a muchos blancos pobres de sus trabajos para llevar sus fábricas a México o a otros países. Y eso, hoy en día, es una realidad en todo el país. Y ese era, precisamente, uno de los principales mensajes de Donald Trump y una de las razones por las que se le iba a votar (3). Ningún otro candidato republicano usaba ese mensaje, sino que apelaban más a valores conservadores y menos a la realidad del día a día de los electores. De ahí una de las razones de su victoria en primarias, primero, y en las elecciones del 8 de noviembre, después.

Trump encontró ahí un grandísimo nicho de votantes, cansados, enfadados con el establishment y melancólicos de su pasado. Un pasado en el que si trabajaban duro, mejoraban sus vidas. Un pasado en el que –según su recuerdo– el sueño americano podía hacerse realidad. Todo va demasiado rápido para muchas personas y no lo entienden y no quieren que sea así. Trump es un modo de aferrarse a su concepción de la vida, a la nostalgia por su pasado y el de sus padres, por querer que sus hijos tengan como mínimo lo mismo que ellos tuvieron y que su legado y forma de vida no se pierda. Votando a Trump luchan también por romper el mundo cambiante que les rodea.

Robert P. Jones escribió un interesante artículo (4) sobre el tema en *The Atlantic*, con cifras de encuestas que podrían darnos escalofríos, pero que demuestran el pensamiento de gran parte de los blancos protestantes evangélicos: dos tercios dicen que los inmigrantes son una carga para el país, ya que ocupan empleos, vivienda y la asistencia sanitaria; y casi seis de cada diez dicen que les molesta cuando entran en contacto con los inmigrantes que hablan poco o nada de inglés. Casi tres cuartas partes dicen que los valores del islam son incompatibles con sus valores y forma de vida. Más de seis de cada diez creen que la discriminación contra los blancos se ha convertido en un problema tan grande como la discriminación contra los negros y otras minorías. En el frente económico, ocho de cada diez creen que el país se encuentra todavía en recesión. Y sobre todo hay una respuesta que demuestra la importancia del eslogan en el

lema de campaña de Trump: más de siete de cada diez blancos dicen que la sociedad estadounidense y su forma de vida ha cambiado a peor desde la década de 1950.

El propio Jones, hacía notar algo interesante. En los mítines los asistentes gritaban el nombre de los candidatos para animarlos: “Ted! Ted! Ted!”, por ejemplo. En cambio, en los mítines de Donald Trump, gritaban “USA! USA! USA!”. No es casualidad.

El candidato republicano sabía de la desafección, del enfado de la ciudadanía (sobre todo de los blancos pobres) con las élites políticas, y de las preocupaciones de la gente: inmigración, pobreza, tener menos esperanza, sentirse perdedores ante el sistema, no reconocer al país en el que crecieron, tener nostalgia de un pasado mejor. Y todo ello crea enfado, crea movilización, crea un mensaje único de campaña... y suma votos.

El mensaje de Trump era claro: vamos a volver a los tiempos en que todos éramos felices, con un mundo sencillo. Y ese mensaje caló en la población blanca de la generación baby-boomer (1945-1964). En esa franja temporal nacieron 76 millones de personas en Estados Unidos, la gran mayoría blancas. Es a ellos –y a sus hijos de la generación X– a quienes se dirige el mensaje de Trump.

Y es su mensaje principal de campaña, al contrario que el mensaje etéreo de Hillary. Todo volverá. Se sentirán seguros, con más dinero en el bolsillo, con la tranquilidad de tener esperanza en un futuro mejor para ellos y sus hijos. Se trata de emociones básicas.

Para muchos de ellos, votar a Trump era como que les aseguraran volver a sentir lo mismo que viendo La Jungla de Cristal y al gran McClane cada año. Sin embargo, votar por nostalgia del pasado muestra algo más preocupante: el terrible desapego que tienen con la política –y los políticos– actuales.

(1) <http://www.revistagq.com/actualidad/cultura/articulos/por-que-los-ninos-quieren-lo-mismo-una-y-otra-vez/23813>

(2) https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=Pltgm1wpOdI

(3) <http://www.xavierpeytibi.com/2016/03/15/10-razones-por-las-que-se-vota-a-donald-trump/>

(4) <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/02/the-trump-revelation/470559/>

JAMES CARVILLE ES LA ECONOMÍA (Y EL MIEDO)

“La economía, estúpido” (The economy, stupid), fue una frase muy utilizada en la campaña electoral de Bill Clinton en 1992 contra George H. Bush, que lo llevó a convertirse en presidente de los Estados Unidos. Al inicio de la década de los años noventa, el entonces Presidente Bush había llegado a obtener valoraciones superiores al 90 % entre la ciudadanía estadounidense, debido al final de la guerra fría, o a la victoria en la primera guerra del Golfo. Parecía imposible, pero James Carville, asesor y estratega de Clinton, ideó la frase que incitaba al candidato demócrata a hablar sólo de ese tema, del económico, y de cómo afectaba a la vida cotidiana de las familias. Así, el económico, como indica Gladys Pérez (1), era el mensaje al que había que alinear la comunicación del candidato demócrata en todo momento y en todos los medios.

En ese tiempo el país sufría una fuerte recesión económica producida por la guerra del Golfo, por lo que la economía dolía mucho entre los ciudadanos. Esa fue la marca de la campaña, ese fue el mensaje principal, ahí dirigieron los esfuerzos y Bill Clinton ganó la contienda.

Luego la frase se popularizó como “Es la economía, estúpido” y la estructura de la misma ha sido utilizada para destacar los más diversos aspectos que se consideran esenciales en el mensaje de una campaña electoral. En este caso, me permito usarla para destacar uno de los mensajes del candidato republicano, el del miedo, que Hillary no supo desactivar. Fue ese miedo, espoleado por la crisis económica que muchísima gente entiende que no se ha superado, otra de las grandes razones, en mi opinión, de la victoria de Trump.

En Estados Unidos, la economía ha mejorado un 48% desde

1986, de acuerdo, pero esos beneficios han ido a la clase ya alta de la sociedad. Las clases media y baja casi no lo han notado, independientemente del gobierno que haya habido. Tampoco cobran subsidios, que van a minorías que probablemente son más pobres, pero que han llegado después. Para pagar una casa se necesita una media de 48 años, y los gastos médicos siguen siendo la razón número uno de que las familias quiebren. Es una realidad en todo el país. Nadie se ha ocupado de ellos y están cansados, hartos de escuchar falsas promesas.

Trump les ofrecía ese golpe en la mesa para decir basta, para mostrar que están cansados de que les tomen el pelo mientras su vida no mejora, mientras siguen con sueldos estancados, pagando precios increíbles por sus casas, por sus estudios, la sanidad que necesitan y, sobre todo, porque temen que sus hijos lo tengan aún peor. La crisis les ha atenazado e incluso afectado a su vida.

En un artículo de Gerry Willis (2) se habla del aumento de suicidios, alcoholismo, drogadicción... en blancos pobres, cuya esperanza de vida se ha visto mermada. Es en estas zonas más afectadas, precisamente, donde había una correlación con una mayoría de votos a Trump. El hartazgo hace que, como indica Sean Illing (3), muchos de estos votantes “quieran un duro hijo de puta que derribe al establishment que ellos creen que les ha fallado”. “La desigualdad de ingresos en Estados Unidos se acerca a la de países como Jamaica y Argentina. El ascensor se atasca.

Los salarios reales de la clase trabajadora norteamericana apenas han aumentado desde los años setenta; los del 1% con más ingresos han subido un 165%, según datos del Nobel Paul Krugman”. Lo escribe Marc Bassets en su reseña de un libro indispensable para entender (o tratar de hacerlo) cómo la economía, en muchísimas familias norteamericanas, no funciona y es un problema real, que les afecta a la vida cotidiana y a sus esperanzas de futuro. Se trata de El desmoronamiento, de George Packer. ¿Por qué, pese a la recuperación económica, los norteamericanos siguen insatisfechos? ¿Por qué este pesimismo y esta sensación de declive en la primera economía mundial? El libro es el retrato de una superpotencia a punto de derrumbarse, con élites que ya no son élite, instituciones que ya no funcionan y la gente corriente abandonada a su suerte. Porque ese es el sentimiento existente en muchos norteamericanos. Que quienes deberían ayudarles no lo hacen.

A Donald Trump se le acusaba de tener un mensaje racista y anti minorías, pero, como explicaba Thomas Frank (4), si hay algo que caracteriza su mensaje es hablar del comercio, de empleo, del dinero que ahorrarían las clases media y baja, de corrupción, de las necesidades del día a día de los trabajadores norteamericanos: “de las numerosas empresas que han trasladado sus centros de producción a otros lugares, las llamadas que hará a los presidentes de esas empresas para amenazarlos con elevar los aranceles si no vuelven a Estados Unidos. [...] bajo su dirección, el Gobierno podría empezar a hacer una oferta competitiva en la industria farmacéutica (para reducir el precio de los fármacos). [...] como él mismo es tan rico, no se va a ver afectado por estos grupos de presión empresariales ni por las donaciones. Debido a que está libre del poder corruptor de la financiación de campañas”. Tampoco se contradice, ya que sus empresas se nutren de trabajadores estadounidenses, como dice Lakoff (5), sin irse fuera del país.

La deslocalización empresarial es un problema que nadie atendía excepto él. Y, en este sentido, fue un mensaje directo a este segmento de personas. Sobre ellos, es interesante un estudio (6) del economista Jed Kolko: Trump ha obtenido más apoyo allí donde hay más trabajos rutinarios. Aparte de ser alienantes, los trabajos rutinarios tienen dos características determinantes: son fáciles de deslocalizar y son fáciles de automatizar. Es lo que se denomina la cuarta revolución industrial, la robotización, que está afectando de pleno a muchas capas de la población trabajadora estadounidense. Como indica Jordi Graupera (7), de las cuatro revoluciones (vapor, electricidad y digital) la de la robotización es la más rápida y la que dificulta más adaptarse a tiempo. Y ya no es un miedo al futuro, es ya un miedo al presente.

Está ocurriendo y los trabajadores lo perciben. Lo expresa perfectamente también Javier Bilbao (8) en Jot Down cuando dice que “en cada mitin, el ahora vencedor de las elecciones repetía el dato de que setenta mil factorías estadounidenses han sido trasladadas principalmente a China y a México, convirtiendo estados y ciudades tradicionalmente industriales en páramos donde se ha disparado el desempleo”, especialmente en Michigan, Ohio, Pensilvania o Wisconsin. Para ellos, para avanzar a su miedo, Trump proponía medidas de proteccionismo económico, la renegociación del NAFTA y el rechazo al TTIP. Era el único que proponía algo, que parecía

entender por lo que estaban pasando en esos estados.

Hillary no parecía ni entender ni querer saber nada. No tenía ideas, ni las ofrecía, ni creaba la percepción de tener empatía, o alguna solución, ante la crisis para esta gente. Veía los datos macroeconómicos, pero no los microeconómicos, los que afectan al día a día de la gente.

Más del 90% del aumento del PIB registrado desde el colapso económico de 2009 ha ido a parar a los bolsillos del 1% más rico. El desapego por los políticos es máximo, así como la falta de confianza en ellos. Las razones económicas son el principal motivo de esa percepción. Thomas Frank, en *The Guardian* (9), se hacía eco de un estudio publicado por *Working America*, que entrevistó a 1.600 votantes blancos de clase trabajadora de los suburbios de Cleveland y Pittsburgh en diciembre y enero. El estudio reveló que el apoyo a Donald Trump era alto entre esas personas, incluso en los que se identificaban a sí mismos como demócratas, y no porque desearan que un racista ocupara la Casa Blanca (como indicaban los medios de comunicación) sino porque les preocupaba su situación económica. Lo que hacía que Trump se convirtiera en el líder favorito era “su actitud”, su contundencia y su forma directa de hablar de cambiar las cosas, esas que decenas de políticos comunes no habían logrado en decenas de años de gobiernos. Esa actitud es la que quieren las personas que han visto como en los últimos 30 años su sueldo casi no ha subido aunque sí los precios de las viviendas.

Marc Bassets, en otro muy buen artículo (10) en *El País*, también hablaba de los cambios sociales como razón del auge de Trump y explicaba la “idea de la ansiedad”, teorizada por Shana Gadarian en su libro *Anxious politics* (11): “Para muchos americanos que pasan por dificultades financieras, existe una sensación de precariedad que les hace cuestionar su futura seguridad económica, la de sus familias y la del país. A esto se suma una ansiedad profunda entre ciertos segmentos del público sobre los cambios demográficos y culturales que han ocurrido a un ritmo rápido en EE. UU. en las últimas décadas, como la diversidad racial o los nuevos derechos civiles para gays y lesbianas”.

La fórmula de Trump, según Bassets sería ansiedad + enfado: “mientras que la ansiedad lleva a la gente a querer sentirse protegida, el enfado le lleva a querer culpar y castigar a quien perciban como responsable de la ofensa”. El miedo es lo que mueve a las personas y

es lo que mueve a los votantes de Trump. Miedo a no reconocer sus comunidades, la gente que les rodea, los cambios que la globalización comporta, no tener asegurados sus puestos de trabajo... miedo a que la economía haga que su futuro personal y el de sus hijos vaya a peor.

Como indica Dan Roberts (12), los salarios estancados y las desigualdades desorbitadas son síntomas claros del malestar de los votantes. Trump les hizo creer que todo estaba causado por acuerdos comerciales malos y una economía falseada y a favor de las élites. Por su parte, en cambio, Hillary Clinton nunca encontró la respuesta adecuada ni logró articular una defensa convincente del capitalismo estadounidense moderno.

Además, los mensajes del republicano apelaban a volver a los orígenes, al poder para la gente y conseguir que mejoren todos, especialmente las clases bajas y medias, y no sólo las grandes empresas. En otro artículo, Andrea Ricci (13) comparaba a Trump con Berlusconi y otros actuales líderes europeos como Le Pen en Francia, Orban en Hungría o Kacynsky en Polonia, no por su ideología en sí, sino por su retórica de volver al buen pasado: “Ambos parecen capaces de hablar a los amplios sectores de las sociedades occidentales decepcionados por el tiempo moderno. A esos individuos inquietos por las transformaciones inducidas por las migraciones, descabalgados de su estatus laboral por la globalización y las revoluciones tecnológicas, despojados de la convicción de que el futuro siempre sería mejor. Individuos en dificultad y desorientados, nostálgicos por tanto del pasado y sus valores”.

Un voto a Trump era un modo de aferrarse a su concepción de la vida, a la nostalgia por su pasado y el de sus padres, por querer que sus hijos tengan como mínimo lo mismo que ellos tuvieron y no se pierda. Votando a Trump luchaban también por romper el mundo cambiante que les rodea y por castigar a aquellos que entienden que no han velado por ellos y han hecho sus vidas más pobres social y económicamente. Votar al republicano era también, como escribían Antoni Trobat (14) o Esteban Hernández (15), votar para tener un futuro, para contar con alguna posibilidad, para no seguir en un mundo que les está cerrando las puertas. Nadie cayó en los sentimientos de esta gran parte de la ciudadanía norteamericana, pero sí que lo hizo Trump. Fue el único junto a Bernie Sanders. El resto estaban contentos en cómo iba la economía y con el sistema capitalista actual.

Y es que, de hecho, la economía mejoró muchísimo durante el gobierno Obama, pero las clases medias y bajas no lo han notado. Es lo mismo que ocurrió en el Reino Unido pre ‘brexit’. El miedo a cambios que repercutan aún más en una economía menos estable para muchas familias provoca el voto en contra, provoca votar lo contrario de lo que digan las clases dirigentes actuales. Es desapego, inseguridad y enojo. Citando de nuevo a Gladys Pérez, “Ante un escenario donde la remuneración de muchos de los trabajadores hoy es menor que hace algunos años, con menos prestaciones, en un contexto donde las grandes plantas que ofertan trabajo se trasladan a otros países donde la mano de obra es más barata, o simplemente donde la tecnología ha suplido el trabajo de cientos de obreros, lo más sencillo para el ciudadano es culpar al gobierno y a la oleada de inmigrantes que ‘amenaza’ con acaparar los pocos empleos dignos que ofrece el país”. El miedo lo corroe todo, y hace que se actúe, que se quiera señalar un culpable. Trump era el golpe en la mesa ante el cansancio, el miedo y la rabia.

- (1) <https://litteria.mx/2016/11/09/eslaeconomiaestupido/>
- (2) <http://www.foxnews.com/opinion/2016/03/11/wanttoknowwhytrumpswinningheres-whatsreallydrivingangrywhitevoters.html>
- (3) http://www.salon.com/2016/02/24/america_youre_stupid_donald_trumps_political_triumph_makes_it_official_were_a_nation_of_idiots/
- (4) http://www.eldiario.es/theguardian/millonesamericanoscorrientesDonaldTrump_0_492401514.html?utm_source=eldiario.es&utm_campaign=2f102cb71220160312-theguardian&utm_medium=email&utm_term=0_10e11ebad62f102cb71256344817
- (5) <http://georgelakoff.com/2016/03/02/whytrump/>
- (6) http://m.ara.cat/opinio/jordigrauperapoliticscontrarobots_0_1685831505.html
- (7) http://m.ara.cat/opinio/jordigrauperapoliticscontrarobots_0_1685831505.html
- (8) <http://www.jotdown.es/2016/11/haganadotrumpfracasadolosgrandesmedios/>
- (9) http://www.eldiario.es/theguardian/millonesamericanoscorrientesDonaldTrump_0_492401514.html?utm_source=eldiario.es&utm_campaign=2f102cb71220160312-theguardian&utm_medium=email&utm_term=0_10e11ebad62f102cb71256344817
- (10) http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/05/actualidad/1457200052_984547.html
- (11) <http://www.cambridge.org/US/academic/subjects/politicsinternationalrelations/american-government-politics-and-policy/anxious-politics-democratic-citizenship-threatening-world?format=PB>
- (12) http://www.eldiario.es/theguardian/clavesexplicanderrotaHillaryClinton_0_578492577.html
- (13) http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/02/actualidad/1456911407_281875.html
- (14) <http://www.elcritic.cat/mon/mesenlladedonaldtrumpunardiografideladreta-nord-americana11969>
- (15) http://blogs.elconfidencial.com/espana/postpolitica/20161111/mapaelectoral-elecciones-votos-estados-unidos-victoria-trump_1287811/

ROSEANNE BARR
LA DICOTOMÍA RURAL-URBANA, LOS SUBURBIOS
Y LOS CABREADOS

En 1988, la actriz Roseanne Barr triunfaba en la televisión con su serie *Roseanne*, premiada en numerosos festivales y número uno en audiencia durante muchas temporadas. La serie se centraba en la vida de la familia Conner, una familia blanca de clase baja trabajadora estadounidense que vivía en la ficticia ciudad de Lanford, Illinois, con serias dificultades para llegar a fin de mes con los escasos sueldos de ambos progenitores, Roseanne y Dan. El hecho de representar en una serie por primera vez en Estados Unidos a una familia de clase baja en la que ambos padres trabajaban fuera de casa hizo que destacara entre público y crítica.

La serie plasmaba con realismo muchos problemas sociales que no se habían mostrado en las comedias familiares anteriores, tocando temas tabú hasta entonces en otras series de máxima audiencia, ya que trataba y bromeaba sobre la pobreza, el alcoholismo, el consumo de drogas, el sexo, los anticonceptivos, el embarazo de los adolescentes, la obesidad, el aborto, los problemas raciales, las clases sociales, la violencia doméstica o la homosexualidad.

Esa serie, según la periodista Sarah Smarsh (1), fue la última vez en que realmente se retrataba de manera nítida una forma de vivir, la del mundo rural o semirural, donde hay una gran mayoría de blancos, y donde la pobreza está extendida aunque no salga en televisión. Para Smarsh, “el guión de esta serie –que se emitió hasta 1997– resultaba más riguroso y certero que las reflexiones que los comentaristas de las cadenas de televisión de Nueva York hacen sobre ellos”. Y hace veinte años que no se ve en los televisores. Desde entonces, la visión que se tiene de la gente que vive fuera de las grandes ciudades está

bastante –o muy– distorsionada.

Los comentarios sobre esta completísima población durante estas elecciones han sido, además, realmente hirientes hacia buena parte de ellos, llegando a definir en muchos medios de comunicación a esa población blanca –y pobre– como sencillamente estúpidos, ignorantes, idiotas o racistas, por no hablar de “América profunda”, “basura blanca”, “rednecks” o, como dijo la propia Hillary Clinton (pidiendo perdón al día siguiente) “La mitad de seguidores de Trump se podrían meter en lo que yo llamo la ‘cesta de los deplorables’, ¿verdad? Los racistas, sexistas, homófobos, xenófobos e islamófobos”.

Por supuesto que quienes hablaban así de ellos se referían a los votantes de Trump, pero generalizaban completamente a millones y millones de personas que viven lejos de las metrópolis, y ese es el mensaje que llegaba a los habitantes de las ciudades pero, también, a los habitantes de estas zonas rurales, semirurales o de suburbios de zonas metropolitanas. El mensaje de desconocimiento de sus territorios y de sus gentes, el mirarlos por encima del hombro, la falta de una cultura común y la falta de ganas de conocerla por parte de las multiétnicas ciudades conectadas con el mundo pero desconectadas de la tierra de donde provenían probablemente sus padres o abuelos.

En cierto modo, tal vez, como valora Daniel Eskibel (2), “La campaña de Hillary nunca pensó seriamente que el excéntrico y polémico Donald Trump sería una amenaza política real. Lo vieron con una mezcla de condescendencia, enojo y cierto aire de superioridad intelectual y moral”. Como a sus votantes, añadido.

No son modernos, no entienden el mundo, por tanto no son dignos de votar. Si se les deja, ya se ve lo que hacen: escoger mal. Esa es la sensación que podían tener muchos habitantes de las grandes ciudades al pensar en esa población blanca de todo Estados Unidos excepto las zonas urbanas y metropolitanas que apoyaban, según todas las encuestas al “loco” de Trump. David Wong escribió un divertido artículo (3) –que recomiendo– explicando cómo es su lugar de nacimiento y su comunidad semirural, y como se ve desde donde él trabaja ahora, en una metrópolis: “En una ciudad, puede plausiblemente aspirar a iniciar una nueva vida, tener un grupo de música, convertirse en un actor o obtener un título de médico. Realmente puedes tener sueños. En una pequeña ciudad, no puede

haber lugares para las artes escénicas aparte de los bares de música country y las iglesias. En los anuncios clasificados casi todos los trabajos son para un puesto de comida rápida o tiendas de conveniencia. Te lo digo, la desesperanza te come vivo. Viviendo aquí realmente se siente lo peor de ambos mundos: todos los estragos de la pobreza, pero ninguna de las ventajas. Los negros queman los coches de la policía, y esas élites liberales dicen que no es su culpa porque son pobres. Mi hijo es encarcelado y disparado al lado de una bolsa de metanfetamina y esas mismas élites hacen bromas sobre sus dientes perdidos. Y si te atreves a quejarte, alguna élite liberal sacará su iPad y escribirá un discurso sobre tu privilegio blanco racista. [...] Así que sí, votan por el tipo que promete poner las cosas de la manera que eran. Ellos votaron, metafóricamente, tirando un ladrillo a través de la ventana. [...] Fue un voto de desesperación”.

Para este electorado Trump era auténtico, hablaba de sus problemas, recogía ese clamor que nadie escuchaba. Como dice Oriol Bartomeus (4), “No es la primera vez que pasa. En 1994 Newt Gingrich ya lo había hecho. Es la América profunda que Trump ha sabido seducir, convirtiéndola en su *force de frappe*. Es el mismo perfil de la Inglaterra rural del ‘brexit’, menospreciada antes y después del referéndum, dibujada por los medios “serios” como una coalición de viejos, casi analfabetos, campesinos, crédulos, nacionalistas y xenófobos. Pues bien, entonces como ahora, este grupo logró ganar a los jóvenes, universitarios, urbanitas, cosmopolitas, sesudos y sabelotodos [...] Trump no ha conseguido aglutinar una gran mayoría a sus espaldas. Le ha bastado con su grupo de convencidos. Como Uribe y los del no en Colombia”.

No se trata de racismo o nacionalismo, o no demasiado más que el racismo ya existente en las ciudades o entre algunos votantes no republicanos. Como explicaba Smarsh, una encuesta realizada por Reuters en la primavera de 2016 refleja que un tercio de los demócratas encuestados apoyarían que temporalmente se prohibiera la entrada de musulmanes en Estados Unidos. En otra encuesta, en este caso de *YouGov*, el 45% de los demócratas preguntados reconocieron que tienen una mala opinión del Islam, sin que se apreciaran diferencias entre los encuestados con distinto nivel de ingresos. No es racismo, es desilusión e ira ante quien no los entiende y no les tiene en cuenta, ante quien no se preocupa de su suerte.

Thomas Frank en el indispensable libro *What's the matter with*

Kansas (podéis leer una excelente reseña de Marc Cases (5) en la web de los *Beers&Politics*) expone que la ira de esta población no apunta tanto a las élites económicas, sino a la izquierda “liberal, cosmopolita y arrogante”: “Mirad a esos demócratas que odian a la América profunda, mirad a esos parásitos sindicalistas que les falta tiempo para traicionar al país, mirad a esos universitarios, incapaces de llevar un arma o de instalar un enchufe en casa, pero sí expertos en feminismos y geopolítica exterior”. Es una crítica a los que están a favor de la globalización, pero que jamás han pensado como afecta esa globalización a territorios que tienen cercanos.

Lo mismo descubrió la politóloga Katherine Cramer (6) en su reciente libro *The Politics of Resentment* al realizar una investigación de campo en Wisconsin (un estado, por cierto, que en 2016 sorprendentemente dio la espalda a Hillary Clinton y apostó por Trump). Tal como dice un entrevistado hablando de ciertas élites: “No entienden lo que es la vida rural, lo que es importante para nosotros y los retos a los que nos enfrentamos. Ellos piensan que somos un montón de campesinos racistas”. Cramer describe perfectamente el auge de la conciencia política rural y el resentimiento hacia la élite progresista. Los votantes rurales desconfían de que los políticos respeten los distintos valores de sus comunidades y les asignen una parte equitativa de los recursos. Es precisamente lo descrito también en *Kansas*, ya años antes, por Thomas Frank, y este mismo mes de noviembre por Justin Gest (7) en el libro *The new minority: white Working Class Politics in an Age of Immigration and Inequality*, cuando analiza la polarización de voto en Youngstown, Ohio, y Dagenham, Inglaterra.

Porque sus valores son distintos. Los votantes rurales se ven a sí mismos como personas trabajadoras y autosuficientes que no se benefician del gasto público, y piensan que los programas gubernamentales fomentan la dependencia entre personas que no merecen esas ayudas que a ellos les niegan. Además, como indica Ron Berger (8), “los votantes rurales, en promedio, tienen más probabilidades que los votantes urbanos de ser blancos, cristianos y mayores, y tener menos educación formal. Son más propensos a poseer armas de fuego, disfrutar de la caza como un pasatiempo o creer que la oración religiosa en las escuelas es apropiada. La menor densidad geográfica de las poblaciones rurales también permite la experiencia subjetiva de una mayor libertad individual en el sentido

de que los residentes pueden vivir sus vidas sin ser atados por vecinos que viven en estrecha proximidad. Por otro lado, los residentes rurales a menudo conocen a sus vecinos que viven a media milla o más distancia mejor que los residentes de los apartamentos urbanos que no conocen a sus vecinos que viven en el pasillo”. Y todo ello crea una percepción de comunidad homogénea. Y para esa comunidad, la ideología del partido republicano se acerca más a su cosmovisión y a sus necesidades.

Pero, a pesar de lo que sale en la prensa, no es que haya estados demócratas y estados republicanos (azules o rojos). Se trata de condados. Y de si en esos condados hay una gran ciudad o no. Si la hay, es probable que se vote demócrata. Si es una zona rural o semirural, es probable que se vote republicano. Ya en mayo, una encuesta (12) de la *NBC / WSJ* mostraba la fuerte división urbano-rural en la carrera presidencial. Según esta encuesta, Clinton estaba aplastando a Trump entre los votantes registrados en las zonas urbanas (58% - 33%), mientras que Trump estaba por delante de Clinton por un margen aún mayor en las zonas rurales (60% - 29%). La intención de voto en suburbios estaba aún dividida, 44% - 44%.

Esta división, estas dos norteamericas, es estable y se ha convertido claramente en un *cleavage* que puede explicar el voto. No se trata ya de norte y sur, sino que directamente algunas zonas rurales del norte son social y políticamente más parecidas al sur, mientras que algunas áreas urbanas del sur son más parecidas al norte. Paul Starr añade (13) que estas diferencias regionales han alcanzado el Alto Oeste Medio, sobre todo en estados como Wisconsin y Michigan, que se han convertido en campos de batalla “no sólo electoralmente, sino en el conflicto ideológico más grande sobre el futuro de Estados Unidos”. Siguiendo con esta idea, como explica Jorge Galindo (14), en noviembre de 2016, mientras los demócratas ganaron en un 85% de los condados de las 68 mayores áreas metropolitanas del país, no sacaron más del 25% de los votos en los suburbios, ciudades medias y pequeñas, y menos del 10% en las zonas rurales. Es decir, que mientras la dualidad y, por tanto, las diferencias de voto se mantuvieron en ciudades y en zonas rurales, en suburbios Trump triunfó (y los votantes de Hillary se quedaron en sus casas).

De hecho, son los suburbios, que están entre lo rural y lo urbano, quienes se están estableciendo como los jueces electorales los últimos años (Richard Florida habló sobre ello en *The Suburbs are the New*

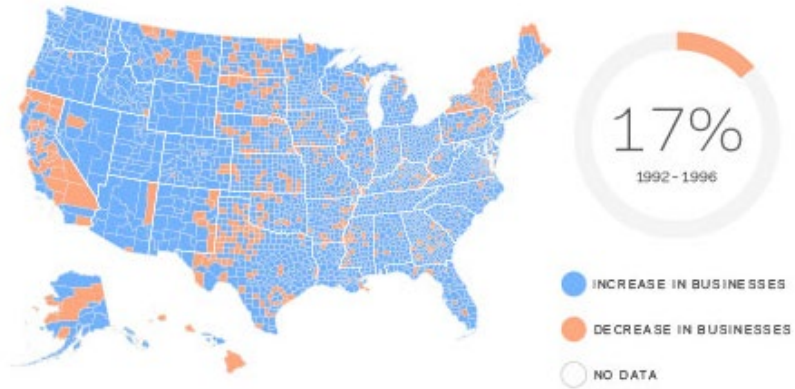
Swing States). Ante la dualidad rural/republicano versus urbano/demócrata, los suburbios escogen. El problema en este caso para los demócratas es que la participación, señala Jeffrey Sellers (15), tiende a ser más alta en las fortalezas de los GOP –los suburbios más ricos y altamente educados y las zonas rurales y semirurales de baja densidad–, todos los lugares con mayores niveles de propiedad. Los demócratas son más, pero menos movilizados y cuando no van a votar, ganan los republicanos. Hemos visto el ejemplo en estas elecciones, como lo vimos también en las elecciones *midterms* de 2014.

Para los demócratas, a parte de lo comentado sobre lo sucedido en los suburbios, las cifras de voto en zonas rurales y semirurales son dramáticas. Los votantes apoyaron a Trump sobre Clinton en un 62% a un 34%, según la encuesta realizada por *Associated Press*. Eso se compara con el 61% para Romney y el 37% para el presidente Barack Obama en 2012. En resumen, el margen republicano ha aumentado en esas zonas rurales y el demócrata ha disminuido respecto a 2012 en las ciudades. Casi imposible que Clinton gane unas elecciones así.

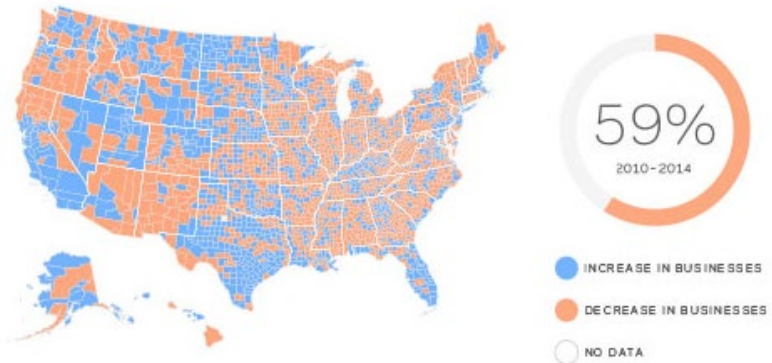
En esos condados viven, predominantemente, blancos, como les gusta insistir a los medios. De hecho, como cita Rovira (16), en aquellos condados donde hay más porcentaje de población blanca el voto republicano ha subido hasta el 76%, el más alto de las últimas cinco elecciones. Pero no se trata de un tema de raza sino, como hemos visto, de su tradición, valores y, sobre todo en 2016, de su situación económica y de su percepción del futuro. De 1992 a 1996, como muestra el *Economic Innovation Group* (17), sólo un 17 % de los condados veían más empresas cerrar que abrir. Esas cifras, para 2014, eran espeluznantes: un 59 % de los condados, la gran mayoría en zonas rurales o semirurales, ven más empresas cerrar que abrir.

SEIS HISTORIAS QUE EXPLICAN LA VICTORIA DE DONALD TRUMP

1992-1996 17% OF COUNTIES SAW MORE BUSINESS ESTABLISHMENTS CLOSE THAN OPEN



2010-2014 59% OF COUNTIES SAW MORE BUSINESS ESTABLISHMENTS CLOSE THAN OPEN



Es una sangría que no para y que afecta sobremanera, no ya solo a la vida diaria de millones de familias, sino a sus expectativas de un futuro mejor.

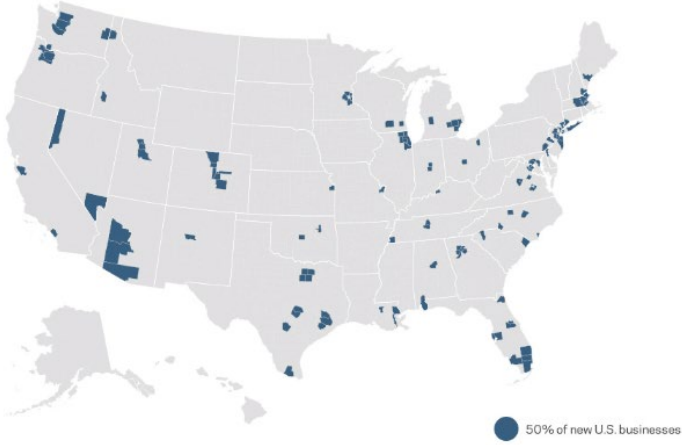
No son las únicas cifras que explican el drama. De 1992 a 1996, 125 condados, donde vivía el 32% de la población estadounidense, generaban unas 420.000 nuevas empresas. En 2006 eran 64 condados, generando 400.000. Para 2014, sólo 20 condados generaban unas 165.000 nuevas empresas, y ya ninguno de esos

condados estaba en zonas rurales o semirurales. Todos dependían de grandes ciudades.

1992 to 1996

The counties generating half of the economy's 421,000 new businesses

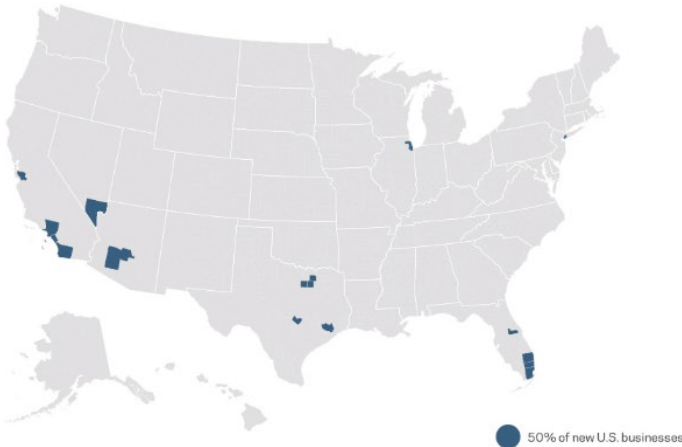
- 125 Counties
- 32% of Population
- 50% of the Recovery's Businesses



2010 to 2014

The counties generating half of the economy's 166,500 new businesses

- 20 Counties
- 17% of Population
- 50% of the Recovery's Businesses



Pero no es sólo la pobreza, o los valores, lo que puede explicar la

deriva conservadora (que ha sido leve respecto a otras elecciones) sino más bien, en mi opinión, la sensación de abandono, de falta de esperanza. Y eso crea enfado, rabia y explica los motivos para votar no, para votar en contra, para votar algo que les permita expresar su malestar. Como sucedió en el Reino Unido con el ‘brexit’ o como ha sucedido el 8 de noviembre. No se trata de racismo, ni de estupidez, se trata de apoyar a quien quiere dar un golpe encima de la mesa. Se trata de castigar a quien no ha hecho nada por ellos. Se trata de no apoyar a Hillary, que sólo ha hablado de ellos y sus problemas para llamarles deplorables.

La tensión rural-urbana ha sido común en la historia americana (y de muchas otras partes del mundo) desde sus comienzos, de acuerdo. Pero ahora, para muchos ciudadanos de ese 20% de la población que representan los habitantes de zonas rurales o semirurales estadounidenses –que siguen teniendo poder político por el sistema electoral–, las élites ya no se preocupan de ellos excepto cuando vienen elecciones. Simplemente les ignoran. Lo piensan en las zonas rurales, semirurales y en los suburbios. Pero esta gente se ha cansado. Ha dicho basta. Trump logró una proeza política particularmente complicada: convencer a los votantes de que sólo él era capaz de comprender sus preocupaciones, su dolor económico y social y, por tanto, alzarse como alternativa. Y Hillary logró otra: conseguir que muchos exvotantes no confiaran en ella y se quedaran en sus casas, sobre todo en los suburbios, que fue el banco de votos de votos de Barack Obama en 2008 y 2012. Si alguien mantiene sus votos en “sus zonas” y el adversario no logra los de los suyos en las suyas, el resultado está claro.

- 1) http://www.eldiario.es/theguardian/idiotas-peligrosos-progresistas-comprender-estadounidenses_0_571843050.html
- (2) <http://maquiaveloyfreud.com/errores-estrategia-politica/>
- (3) <http://www.cracked.com/blog/6-reasons-trumps-rise-that-no-one-talks-about/>
- (4) <http://oriolbartomeus.blogspot.com.es/2016/11/llicons-americanes.html>
- (5) <http://beerderberg.es/resena-whats-the-matter-with-kansas-thomas-frank/>
- (6) Kramer, Katherine J (2016), *Politics of Resentment: Rural Consciousness in Wisconsin and the Rise of Scott Walker*, University of Chicago Press
- (7) Gest, Justin (2016), *The new minority: white Working Class Politics in an Age of Immigration and Inequality*, Oxford University Press
- (8) <https://wiseguys2015.com/2016/01/21/the-color-of-geography-rural-versus-urban-voting/>
- (9) https://www.researchgate.net/publication/231981274_The_Rural_Side_of_the_Urban-Rural_Gap
- (10) Vance, JD (2016), *Hillbilly elegy*, Harper Collins
- (11) Hochschild, Arlie (2016), *Strangers in Their Own Land*, The New Press
- (12) <http://www.nbcnews.com/politics/first-read/first-read-2016-urban-rural-divide-n580056>
- (13) <http://prospect.org/article/red-state-blue-state-polarization-and-american-situation>
- (14) <http://politikon.es/2016/11/10/trump-victoria-datos-mapas/>
- (15) <https://www.amazon.com/Political-Ecology-Metropolis-Metropolitan-Electoral/dp/1907301445>
- (16) <http://www.naciodigital.cat/noticia/119477/gran/divisio/americana>
- (17) <http://eig.org/recoverymap>

OLA BABCOCK MILLER
LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL Y
LOS *SWING STATES*

Ola Babcock Miller nació el 1 de marzo de 1871, en una granja de Iowa. Durante su vida fue una conocida activista por los derechos de sufragio de la mujer, y muy cercana al partido demócrata, influenciada también por su marido, un ferviente activista político -y a veces candidato-, en un Estado donde, desde 1856, siempre ganaban los republicanos. Cuando su esposo murió de un ataque al corazón en 1927, y como homenaje a él, Ola Miller fue propuesta como la rutinaria candidata perdedora demócrata para ser secretaria de Estado de Iowa.

Su única baza era su jovencísimo yerno -politólogo y matemático- que, a petición de su suegra, ayudó en la campaña. Se le ocurrió realizar diversas encuestas políticas, las primeras de la historia. Ola Miller tenía una ventaja, entonces, hacia su contrincante: sabía exactamente lo que le importaba a la gente, lo que querían saber y oír, lo que les preocupaba.

Aprovechando su experiencia de oradora durante toda su vida, logró argumentar esas preocupaciones de la ciudadanía de Iowa y dar un vuelco al previsible resultado. Ganó por menos de 3.000 votos. Fue la primera mujer en ser secretaria de Estado, y lo fue hasta su muerte, el 25 de enero de 1937, de neumonía, a los 65 años. Su yerno, que investigó qué pensaban y qué les preocupaba a los ciudadanos de Iowa, era George Gallup y fue el principio de una carrera que cambió las campañas electorales para siempre.

Todo empezó ayudando a la suegra, sí, pero es un primer y gran ejemplo de que ninguna relación política es tan buena como la que se

consigue cuando sabes qué le importa a tu interlocutor. Gallup lo sabía y ayudó a que su suegra lo supiera y pudiera pensar qué mensaje emitir a cada segmento de población que iba a visitar. Desde entonces, tanto las encuestas como la segmentación electoral son un arma indispensable en comunicación política.

En Estados Unidos, además, son básicos los *swing states* para ganar las elecciones, por lo que segmentar allí es (o debería ser) obligatorio. Si sobre el color rojo pintamos de azul, nos aparece el color violeta, púrpura. Si lo hacemos al revés, exactamente lo mismo. Es por ello que se llama *purple states* a aquellos estados en los que no hay un solo color uniforme, ni el rojo republicano ni el azul demócrata. Es lo que también se denomina un *swing state*, es decir, no tienen un candidato favorito para las elecciones presidenciales, según las encuestas.

Como sabréis, en Estados Unidos el ganador de cada estado logra todos los votos electorales. Así, no importa cuántos votos consigue Trump en California o si pierde de mucho o poco con Hillary. Era al 100% seguro que los 55 votos electorales californianos iban a ir hacia la candidata demócrata. Lo mismo ocurre con los 38 de Texas, que iban a ir casi al 100% hacia el candidato republicano aunque Hillary hubiera mejorado mucho (que no fue el caso).

Por ello, no importaba tanto el porcentaje de voto popular, sino quien consigue más estados a su favor, que sumen 270 votos electorales. En esta campaña –como casi siempre–, esos estados eran, por orden de importancia, Florida (29), Ohio (18), Georgia (16), Carolina del Norte (15) y algunos más. En este sentido, es más que interesante el artículo (1) publicado por Carles Vila y Ferran Morales, donde analizaban como “desde las elecciones de 2000 había diez estados en los que el voto se había repartido entre republicanos y demócratas: Colorado, Florida, Indiana, Iowa, Nevada, New Hampshire, New Mexico, North Carolina, Ohio y Virginia”. En 2016 se les podía unir Wisconsin y Pennsylvania, aunque llevaran años siendo demócratas. Eso es, al menos, lo que decían todas las encuestas, y acertaron. Incluso algunos analistas –muy pocos– hablaban del peligro para los demócratas de perder Michigan. También acertaron.

Lo más interesante del análisis de Carles y Ferran es que los votantes no dudan –o cambian el voto– en todo el estado, sino sólo en algunos condados. Dominar en estos territorios y movilizar a los tuyos, así como que el candidato haga su aparición, es básico si se

quiere tener alguna oportunidad de ganar. Por ejemplo, como indican en su estudio, en Wisconsin hace cuatro elecciones que ganan sin problema los demócratas, sin embargo, “durante estos años ha habido una enorme variación del voto en los siguientes condados: Burnett, Washburn, Sawyer, Price, Lincoln, Oneida, Iron, Langlade, Shawano, Oconto, Forest, Marinette, Brown, Kewaunee, Door, Waupaca, Outagamie, Barron, Rusk, Chippewa, Clark, Pierce, Monroe, Wood, Marathon, Juneau, Columbia, Jefferson, Racine, Waushara, Marquette, Winnebago, Calumet y Manitowoc”. O lo que es lo mismo, si el partido republicano hacía buena campaña en 35 de los 72 estados (o el partido demócrata la hacía mala), podría conseguir ganar ese estado y, por tanto, unos valiosos 10 votos electorales.



Donald Trump debía ganar en todos —o casi todos— esos *swing states*. Por su parte, a Hillary le bastaban unos pocos. La última semana, ya muchas encuestas daban empates o estados ganados por

Donald Trump. Nadie lo creía, pero eso indicaban las encuestas. Pero Hillary seguía en cabeza, con margen de error, pero en cabeza. Sea como sea, era difícil que en todos los *swing states* empatados o dudosos ganara finalmente Trump, por lo que, en el total de las elecciones, Hillary seguía ganando en términos de probabilidad vía votos electorales, y ganaba de calle en el total de votos (como así fue finalmente).

El estado que podría inclinar la balanza era claramente Florida, el principal y más prioritario *swing state* para ambos candidatos, con sus 29 votos electorales. Según 10 de las 11 encuestas publicadas las últimas semanas de campaña, Trump iba detrás (2) de Hillary, pero por muy cerca. Si los márgenes en las encuestas se mantenían, la ventaja de Clinton sobre Trump podría ser de 275.000 a 460.000 votos. Incluso las encuestas privadas conducidas por grupos republicanos mostraban a Trump con un problema en ese estado, donde una derrota podría significar el fin de su camino a la Casa Blanca. Perder ahí significaba sí o sí perder cualquier oportunidad de vencer y, por lo tanto, implicaba inexorablemente olvidarse de una victoria en las elecciones. Pero se consideraba que los latinos se iban a movilizar, y que lo iban a hacer por Hillary. Ese fue el gran error.

En cualquier caso, el equipo de Trump sabía que tenía una oportunidad y es por ello que el candidato republicano decidió cambiar todos sus planes y pasar casi todos los últimos días en campaña por todo el estado del sur. En cada uno de sus mítines rechazaba el resultado y los datos que lo dejaban mal en las encuestas: “Estamos ganando y la prensa rehúsa informar correctamente”, decía. El lunes por la mañana, el día antes de las elecciones, escribía en su propia cuenta de Twitter: “¡No se dejen engañar, salgan a votar!”. Tenía toda la razón. En el transcurso de la noche electoral, increíblemente para las encuestas previas, no sólo Florida pasaba a ser republicana, sino todo el *Rust Belt* (los estados industrializados durante el siglo XX, que han ido perdiendo negocio, población y esperanzas). Eran por pocos votos de diferencia, pero todo iba a favor de Trump. A Virginia Occidental y Kentucky (que según todos los pronósticos iban a votar republicano), se añadían Ohio, Indiana, Wisconsin, Pennsylvania y Michigan. Era toda una revolución y significaba la derrota de Hillary Clinton.

Una muestra: por primera vez desde los años ochenta, los republicanos ganaban en estos tres estados a la vez: Michigan,

Wisconsin y Pennsylvania. Todo un símbolo de que algo estaba cambiando. Los tres estados, junto a otros a su alrededor que también han votado mayoritariamente por Donald Trump y que fueron básicos para la victoria de Obama en 2008 y en 2016, son territorios con tradición en la lucha de clase, obreros que han combatido desde siempre contra los poderosos. En 1964, el 37% de los trabajadores de Ohio pertenecían a un sindicato. Ese número cayó al 12% en 2016, casi a la misma velocidad que los ingresos para la clase trabajadora, como escribe Sean T. Posey en *Salon* (3). Es una historia similar a la que ocurre en Pennsylvania, Michigan, Indiana, Virginia Occidental y Wisconsin. Para el autor, tal vez, las políticas republicanas son en gran parte responsables, pero los demócratas han hecho poco para hacer frente a la incesante caída de la clase obrera.

Michael Moore (4) expresaba su temor, meses antes de las elecciones, de precisamente eso: que Trump ganara en el *Rust Belt* y con ello lograra la victoria. Y acertó de pleno. Para él había algo importante y que hacía a Trump favorito: que hablara siempre en contra del *Tratado de Libre Comercio de América del Norte* (TLCAN) —que Hillary apoyaba— o el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica o que, durante las primarias de Michigan, amenazara a la empresa *Ford Motor* con que si seguían adelante con el cierre de la fábrica que tenían previsto y se trasladaban a México, pondría un impuesto del 35% a todos los coches construidos en México que se enviaran a Estados Unidos. Yo añadiría la poca movilización demócrata, pero es indiscutible que si unos van a votar y otros no, es que unos han hecho una buena campaña y otros una mala.

Trump, a pesar de ser parco en detalles, sí habló directamente para esas personas que se han sentido ignoradas durante décadas. También terminando su campaña, en Michigan, el candidato republicano decía “Hoy es nuestro día de la Independencia. Hoy la clase obrera americana va a atacar, por fin”. Y es que es precisamente Michigan, donde siempre se votaba demócrata desde 1992, uno de los estados más afectados por la desindustrialización. Como prueba, su capital, Detroit, que ha perdido la mitad de su población en los últimos 30 años y donde el desempleo ronda el 14% y un tercio de su población vive en la pobreza.

En noviembre de 2016, los votantes republicanos salieron a votar, incluso algunos que tal vez hacía años que no votaban. En cambio, muchos demócratas no lo han hecho, entre ellos las minorías. En el

Rust Belt es mayormente su población blanca –y pobre– la que también ha salido a votar, cuando muchos de ellos se quedaban en casa las últimas décadas, mientras que las minorías son las que esta vez han hecho lo mismo.

Si en 2012 la salvación de *General Motors* por parte de Obama consiguió mantener su electorado, en esta ocasión los demócratas ya no han podido aguantar la presión de una población harta de seguir perdiendo esperanza en su futuro. Aun así, en las grandes ciudades siguió ganando Hillary Clinton. Es en el resto de los condados donde más votos ha recibido el partido republicano. Los suficientes (ha ganado de 100.000 votos de media) para lograr los votos electorales para lograr llegar a la Casa Blanca.

Para conseguirlo, Donald Trump visitó constantemente esos condados prioritarios, donde hicieron más campaña y donde más inversión publicitaria realizó. Hillary Clinton también lo hizo, por supuesto, pero más en los *swing states* tradicionales de otros años, y no en los que serían también estados clave en estas elecciones. Por ejemplo, Clinton no pisó Wisconsin desde el mes de abril y sólo fue a 10 ciudades en Michigan (2) y Pennsylvania (8), algo imperdonable si hubiera pensado que podía perder el *Rust Belt*. Es decir, se confió. O bien sus encuestas eran malas o bien no consiguió que finalmente sus votantes fueran a votar por ella. O ambas cosas. Por su parte, Donald Trump visitó 29 localidades de esos tres estados durante la campaña (7 en Michigan, 5 en Wisconsin y 17 en Pennsylvania).

Finalmente, Clinton perdió Wisconsin por 27.257 votos. No fue el único estado donde sucedió algo parecido. En Pennsylvania por 68.236 votos. En Michigan por 11.612 votos. Como explicaban Mariano Zafra y Luis Melgar en Univisión (5), “Aunque la diferencia de voto fue estrecha entre los dos partidos, al comparar los resultados de esta elección con la de 2012, se ve cómo el Partido Demócrata sufrió un desplome de 681.540 votos. Sin embargo, el Partido Republicano ganó casi 400.000”.

Fuera del *Rust Belt*, en el importantísimo estado de Florida, Trump ganaba por 119.770 votos. El soleado estado del sur era básico, como lo es desde hace décadas. Si no ganaba allí, el republicano no tenía nada que hacer. Las encuestas eran variables y mostraban un empate. Sin embargo, que sea un estado con un 22% de latinos y 2,5 millones de personas entre 18 y 40 años hacía presagiar buenas posibilidades para los demócratas. En cambio, Hillary ganó únicamente en 9 de sus

67 condados. Perder este estado era, como indica Antoni Gutiérrez-Rubí (6), todo un símbolo de pérdida de movilización de jóvenes y latinos en un estado clave. Y un ejemplo de lo que ocurriría el resto de la noche.

Pennsylvania fue otro ejemplo ilustrativo. Como era de esperar, las grandes ciudades como Filadelfia y su área metropolitana, así como Pittsburgh o Allentown, votaron demócrata, mientras que las zonas rurales y semirurales a Trump. Sin embargo, es destacable que las encuestas sugieren que Clinton no logró igualar la fuerte presencia que los votantes afroamericanos sí habían tenido con Obama en 2008 y 2012. Además, como indica Aaron Zitner (7), Filadelfia, una máquina de votos para los demócratas, estaba produciendo 46.000 votos menos para Clinton que para el presidente Obama en 2012, una de las razones por las que perdió Pennsylvania. Aunque para Hillary fue aún peor en Detroit (Michigan), donde obtuvo unos 160.000 votos menos que Obama hace cuatro años.

Esos cientos de miles de votantes demócratas por alguna razón decidieron no votar, dijo Mordecai Lee, politólogo de la Universidad de Wisconsin-Milwaukee. Siguiendo con ese estado, y como escribía Nick Carey (8), la participación en los barrios hispanos de Milwaukee bajó un 9% en comparación con 2012, mientras que la participación de la ciudad en Milwaukee cayó un 14%. Tan solo que hubieran salido más demócratas a votar, que no se hubieran quedado en casa, probablemente la presidenta sería ahora una mujer.

Y la mayoría de esos votantes son de minorías, según las encuestas. Son aquellos que sólo suelen votar en las elecciones presidenciales, y cuya participación ha decidido los últimos años a favor de los demócratas. En esta ocasión no han votado, y sí los republicanos y en los condados con más población blanca. En Florida, por ejemplo, el condado de Holmes, donde nueve de cada diez residentes son blancos, otorgó (8) a Trump su mayor margen para un condado en un *swing state*.

El condado, que bordea la frontera de Alabama, otorgó a Trump el 87,9% de los votos, frente al 83,6% de Romney. Pero ese patrón se repitió en docenas de otros condados de todo el país. De hecho, sólo 5 condados en todo el país votaron más demócrata que en 2012. Pero 1.826 sí lo hicieron más por Trump. Los condados que más oscilaron hacia el republicano, por 15 puntos o más, fueron casi todos en el Medio Oeste. En los *swing states*, Donald Trump ganó en 220

condados que en 2012 habían sido ganados por Obama. Son cifras increíbles que hablan de lo bien estudiado que tenían estos territorios. Nada fue casualidad.

Ninguna encuesta, aunque mostraban la posibilidad, pensó que podría suceder en tantos sitios a la vez. Pero hacer campaña condado por condado le dio la victoria a un Trump que sabía exactamente qué decir y dónde decirlo. Además, hizo campaña hasta el último segundo. En una encuesta de la CBS sobre los electores que decidían en el último momento, de los cuatro grandes *swing states*, el republicano conseguía siempre la mayoría de votos de estos rezagados: Pennsylvania (54% a favor de Trump), Wisconsin (58%), Michigan (50%) y Florida (51%).

Ya no debemos hablar de *swing states*, sino de *swing counties*. Esa es la clave. Uno de los candidatos lo tenía claro y fue a conquistar electoralmente esos territorios, el otro siguió con las viejas reglas – ya– de 2012, pensando que no hacía tanta falta y que con sólo ganar Florida ya estaría todo hecho. Craso error.

(1) <http://miquelpellicer.com/2016/11/swing-states-elecciones-estados-unidos/>

(2) <http://www.politico.com/story/2016/10/trump-clinton-florida-230275>

(3) http://www.salon.com/2016/11/17/how-democrats-lost-the-rust-belt-in-2016_partner/

(4) http://www.huffingtonpost.es/michael-moore/trump-va-a-ganar_b_11212536.html

(5) <http://www.univision.com/noticias/elecciones-2016/engraficos-las-claves-del-triunfo-de-trump-en-el-corazon-industrial-de-eeuu>

(6) <http://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/09/trump-humilla-al-mundo/>

(7) <http://www.wsj.com/articles/rural-vote-helps-donald-trump-as-hillary-clinton-holds-cities-1478664251>

(8) <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-rural-idUSKBN13625Q>

(9) <http://www.bloomberg.com/politics/articles/2016-11-10/new-york-s-trump-reached-rural-voters-by-talking-economic-pain>

ACERCA DEL AUTOR

Xavier Peytibi es consultor de comunicación política y pública en Ideograma, donde trabaja para diferentes países en campañas electorales, comunicación política y pública y comunicación estratégica.

Es politólogo, especializado en relaciones internacionales, por la Universitat Autònoma de Barcelona (último año en la Università degli studi da Firenze, Italia)). Es también DEA en Sociedad de la información y el conocimiento, Master en sociedad del conocimiento, Posgrado en cultura de paz y Posgrado en estructura de la Unión Europea.

Es profesor de numerosos masters de comunicación política, en España y Latinoamérica.

Escribe en su web: www.xavierpeytibi.com y es director de la web Beers&Politics.

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato papel y epub en Amazon, donde podéis adquirirlo.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 55 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como la web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 25 proyectos.

Entre ellos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (a finales de 2019), y que coordinan Xavier Peytibi, Mireia Castelló y Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

01. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
02. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
03. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
04. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
05. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
06. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
07. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS

