

No siempre se puede conseguir lo que quieres



AFP



SPIN Taller de Comunicación Política

SPIN-Taller de Comunicación Política está conformado por un equipo de estrategas con un sólido respaldo académico, una cercana relación con los medios de comunicación y una probada experiencia en el servicio público. Somos especialistas en confeccionar estrategias de comunicación que crean contexto, posicionan y preparan para reaccionar oportunamente a la coyuntura. En SPIN-TCP nos caracterizamos por un riguroso trabajo de investigación y por el acopio sistemático de conocimientos e información.

julio 22 2016 10:08#luisestrada_



FONDEA el periodismo independiente

Por: Luis Estrada ([@luisestrada_](#))

La expectativa del discurso de Donald Trump fue elevada gracias a tres noches consecutivas de lo que algunos medios de comunicación denominaron “errores no forzados”. ¿Cómo revertir el efecto del desplante de Ted Cruz al evadir el apoyo explícito hacia la candidatura presidencial de Trump? Durante la mañana, como se hizo costumbre en esta semana, el equipo de campaña de

Trump intentó minimizar, una vez más, los daños ocasionados por su propia incompetencia. Para Paul Manafort y sus *spin doctors*, Cruz demostró ser un mal perdedor y ya. Igual que el discurso de Melania provino de sus ideas y ya.

Ayer fue la última oportunidad del Partido Republicano de posicionarse favorablemente a Trump, no solo entre los Republicanos que no votaron por él en las primarias, sino especialmente entre los votantes independientes y, quizá, algunos simpatizantes del Partido Demócrata que tengan dudas sobre Hillary Clinton. Con la premisa de que Trump no es político, en menos de hora y media se proyectó tres veces su historia, desde los orígenes de su padre hasta el éxito consolidado de su fortuna, compartido con su familia y administrado por su séquito de aprendices. El formato de la narrativa asemeja la que explica el enriquecimiento de Biff Tannen, quien hostigaba a George McFly en *Volver al Futuro*, de Steven Spielberg. No son casualidad los memes que comparan a Biff con Trump.

En el último día de la convención del Partido Republicano en Cleveland, la desarticulación de la estrategia quedó en evidencia. El orden, tono y contenido de los discursos de los oradores simulaban un *iPod* en *shuffle* en vez de seguir una *playlist*, saltando de Twenty One Pilots a Napoleón a Los Ángeles Azules (los tres me gustan y los tengo en mi *iPod*, sólo que no creo que deban escucharse uno seguido del otro). Incapaz de establecer el ambiente de la fiesta, todo se reservó para el discurso de Trump quien, desde que se notó que leería del *teleprompter*, se sabía que perdería espontaneidad, su mayor atractivo en los mítines de la campaña.

Si el equipo de Donald Trump (o él mismo) decidieron que se leyera el discurso, entonces se perdió la gran oportunidad de, al menos, quedar a mano en términos de percepción al posicionar al candidato en temas cruciales para diferentes segmentos del electorado estadounidense. El discurso de Trump, en cambio, se mantuvo en las frases favoritas del público, las que generan el aplauso fácil y las que le permiten a Trump saltar de un tema completamente diferente a otro en menos de 6 palabras: en la misma idea mezcla *Obamacare* con la oficina de seguridad de los

aeropuertos (TSA), a jóvenes desempleados en Detroit con el Estado Islámico, rematando con el ya acostumbrado *believe me*, que provocaba la satisfacción de la audiencia que ansía el gesto de la celebridad más que el diagnóstico y la solución.

Los temas serios son difíciles para Donald Trump: habló apenas cinco segundos de su intención de no apoyar a países integrantes de la OTAN en momentos de crisis si no pagan sus cuotas (recibió pocos aplausos al decirlo) y fue evidente su incomodidad al deletrear L-G-B-T-Q. En contraste, Trump recibió ovaciones de pie al mencionar que construiría El Muro, al criticar al Tratado de Libre Comercio con Canadá y México y al criticar a Hillary Clinton. Al sustentar las frases favoritas del público manipuló cifras e hizo afirmaciones que, en coherencia con lo expuesto durante la campaña, el 80 por ciento de las veces son falsas. El mensaje de Trump no se dirige a diferentes segmentos del electorado en diferentes públicos, sino que se articula para provocar la ovación como aproximación al reconocimiento permanente.

Al final, entre globos y confeti, la canción que suena es “*You can’t always get what you want*” (Rolling Stones 1969), lo que generó en algunos la pregunta sobre si el mensaje buscaba acotar las expectativas de los asistentes o el propio Trump al cantar “no siempre se puede conseguir lo que quieres”. Tan pronto como hoy, la historia será solamente de los Demócratas por unos días. Hillary Clinton anunciará a su compañera o compañero de fórmula y comenzará el contraste entre ambas convenciones.

[1] Luis Estrada es Doctor en Ciencia Política (UCSD 2005). Socio-Director General de [SPIN](#).