

Trump no se lo va a poner fácil a Hillary Clinton

[Alana Mocerí](#)



Defensores de Donald Trump sostienen pancartas que se mofan de Hillary Clinton. Ason Redmond/AFP/Getty Images

¿Creen que Donald Trump va a facilitar el camino de Hillary Clinton a la Casa Blanca? Se equivocan. El candidato republicano es un rival problemático, sobre todo por su carácter imprevisible.

Cuando Donald Trump se aseguró la nominación por el Partido Republicano, después de las primarias de Indiana, hubo un estallido de alegría entre muchos demócratas y simpatizantes en todo el mundo. Pero esa gente comete un grave error. Trump no garantiza en absoluto que Hillary Clinton vaya a ganar con facilidad el próximo otoño. De hecho, es un rival muy problemático por una sencilla razón: es completamente imprevisible.

Ser imprevisible está muy bien para una estrella pop o de un *reality show*, pero en política no es precisamente una virtud: se supone que las opiniones de un candidato sobre los grandes temas son lo que nos permite decidir a quién votar. Sin embargo, quizá más importante que sus ideas políticas es cómo se comporta durante la campaña. Estados Unidos lleva mucho tiempo eligiendo presidentes y, aparte de las leyes, existen unas reglas del juego a las que un candidato debe atenerse si desea ganar.

Por supuesto, las campañas no pueden predecirse del todo, pero los estrategas deben tener planeadas sus posiciones y su conducta hasta cierto punto para poder construir un plan de batalla coherente. Como dice [un destacado republicano de la campaña Nunca Trump](#), "Hillary se dedica a la política, y Trump al espectáculo. El espectáculo es mucho más entretenido, y quizá incluso más convincente".

Normalmente, contamos con que un candidato a la presidencia haga propuestas políticas serias, coincidentes con los valores y principios de su partido. Trump no nos ha mostrado muchos detalles, pero lo que ha dicho hasta el momento es profundamente populista: ¡Construyamos un muro! ¡Lo pagará México! ¡Hay que renegociar todos los acuerdos comerciales! ¡Yo obtendré un acuerdo mejor! Pueden parecer ideas absurdas, pero encuentran mucho eco entre unos votantes que se consideran los perjudicados económicos y culpan a la inmigración y el comercio internacional de sus desgracias.

Ese populismo que destila Trump es difícil de combatir en una elección porque, en los medios de comunicación actuales, es más fácil hacer llegar un mensaje simple que las complejas realidades políticas. El éxito de Bernie Sanders en las primarias demócratas son un ejemplo de lo mismo, aunque más sutil: a muchos votantes no les importa nada que una propuesta sea o no realista (¡universidad gratis para todos!). En cambio, no es nada atractivo tener que explicar por qué no es posible eso mientras se ofrece una opción menos radical (universidad a costes reducidos para algunos), que es el estilo político de Clinton, centrado en los cambios estratégicos graduales.

Trump no ha propuesto que la universidad sea gratis (todavía), pero sí ha hecho alguna que otra declaración que le sitúan a la izquierda de Clinton y que atraen a la faceta populista de los votantes de Sanders: su oposición a la guerra de Irak y a los acuerdos de libre comercio, por ejemplo.

Repito que es mucho más fácil y, desde luego, más entretenido hacer declaraciones radicales (¡Clinton votó a favor de la guerra!) que explicar los complicados motivos que la llevaron a votar así. Un candidato republicano típico nunca habría pasado a Clinton por la izquierda porque, al fin y al cabo, los republicanos son quienes apoyaron con más ardor la guerra de Irak y los más firmes partidarios del libre comercio. Para no hablar de que llevan diciendo que es una ideóloga de la extrema izquierda desde los 90.

Si bien es cierto que muchos líderes republicanos como Mitt Romney, el senador Lindsay Graham y toda la familia Bush se oponen a Trump, los republicanos, en general, acaban siempre apoyando a sus candidatos. El presidente de la Cámara de Representantes, Paul Ryan, ya ha mostrado su respaldo, tras sus vacilaciones iniciales. El gobernador de Nueva Jersey, Chris Christie, fue el primer republicano del aparato que lo apoyó, y es uno de los más posibles candidatos a ser vicepresidente. Si Trump escogiera a un republicano como él, otros dirigentes del partido podrían apoyarlo sin que se les cayera del todo la cara de vergüenza. A otros no les hace ninguna falta: Sheldon Adelson (el multimillonario que pensó en construir *Eurovegas* en España) acaba de darle su apoyo y ha dicho que tal vez gaste más de 100

millones de dólares en la campaña.

Los 16 candidatos republicanos a los que Trump derrotó en las primarias han aprendido muy bien lo que significa competir con alguien que no sigue las reglas del juego. Normalmente, en las primarias, los aspirantes solo atacan a sus rivales hasta cierto punto, porque les preocupa la unidad del partido una vez que esté designado el candidato. Por ejemplo, Hillary Clinton no ha emitido ningún anuncio negativo contra Bernie Sanders, y sus debates fueron muy civilizados, aunque menos divertidos que los republicanos. En cambio, Trump redujo a sus rivales con insultos infantiles: ¡Bush el flojo! ¡El pequeño Marco! ¡Ted el mentiroso! Y de Carly Fiorina dijo: ¡Con esa cara!

Los candidatos presidenciales, una vez en la campaña nacional, suelen tener a sus candidatos a la vicepresidencia o a otros colaboradores que se encargan de atacar a la oposición y así ellos pueden mantenerse al margen de la pelea, pero Trump no es de esos, y ya tiene un adjetivo para Hillary: la deshonesto. Hasta ahora hay otros demócratas progresistas como Elizabeth Warren que se dedican a criticar directamente al millonario, pero a Clinton le va a costar no entrar en la refriega. Y los medios de comunicación están encantados.

El ascenso de Trump, de ser un aspirante totalmente despreciado por los expertos a su situación actual, se debe en gran parte a su capacidad de controlar el ciclo informativo. Lo hace a base de decir constantemente cosas escandalosas, que alimentan el apetito de la prensa por la controversia. Ha sido tan eficaz que no ha tenido que gastar apenas nada en publicidad. *The New York Times* publicó un gráfico asombroso que comparaba [la publicidad comprada y la gratuita](#) para todos los candidatos de las primarias hasta febrero. Trump tuvo una presencia gratis en los medios de comunicación seis veces mayor a la del senador Ted Cruz, que ocupa el segundo puesto después de él entre los republicanos. También superó a los demócratas: 2,5 veces más que Clinton. Y siempre ha sido de los que menos ha gastado en publicidad.

Eso le ha favorecido enormemente en las primarias de su partido. Mientras sus rivales perdían tiempo en recaudar fondos, contratar colaboradores, producir anuncios y comprar espacios publicitarios en los medios, Trump ha hecho entrevistas por teléfono. Ha habido muchos llamamientos a que las empresas dejaran de permitirle llamar a mitad de un programa de televisión, un hecho sin precedentes en Estados Unidos, pero que es un espectáculo que atrae espectadores y, por tanto, es rentable. El presidente ejecutivo y consejero delegado de CBS, Leslie Moonves, ha hecho una valoración del [fenómeno Trump](#) que es de una sinceridad descarnada: “Quizá no sea bueno para Estados Unidos, pero desde luego que lo es para CBS”.

Y eso va a ser un problema para Clinton, que, como es bien sabido, no tiene unas relaciones tan cordiales con los medios de comunicación ni demasiado carisma ante la cámara. Su

campaña ha preferido la “política de cercanía”, reunirse con la gente en pequeños grupos, con una cámara que la sigue, por supuesto. Este sistema aprovecha sus cualidades y muestra su faceta más cálida y comprensiva. Pero es una técnica que no capta la atención mediática, salvo que tenga alguna metedura de pata.

A medida que nos acerquemos a las elecciones, es posible que a los medios les resulte difícil mantener esta cobertura tan desmesurada de Trump sin que los demócratas protesten seriamente. Pero la otra cara de la moneda es la dicotomía de las opciones políticas en Estados Unidos, entre republicanos y demócratas, unida a una cultura mediática en la que la objetividad significa informar por igual y con la misma seriedad sobre los dos bandos. En la campaña nacional, la prensa estadounidense tendrá que informar sobre Trump, el candidato republicano, como si fuera una alternativa seria y razonable a Clinton. Los votantes menos informados y que se inclinan por los republicanos quizá se convenzan de que no es tan extremista, ni está tan poco preparado ni tiene un genio tan peligroso como para no poder ser presidente de Estados Unidos.

Si bien Trump ha conseguido enojar a grandes grupos de votantes, en particular las mujeres y los hispanos, un [reciente análisis de las encuestas](#), muy inquietante, demuestra que se subestima su capacidad de convocatoria porque no se tiene en cuenta a un grupo de partidarios suyos que, cuando se les entrevista en persona, pueden mostrarse reacios a declarar su apoyo a un candidato tan polémico, mientras que sí le respaldan por Internet o en la intimidad de la cabina de voto.

A diferencia de la esperanza de cambio y el “Yes we can” de la campaña que llevó a la elección del primer presidente afroamericano de Estados Unidos, los próximos seis meses, que seguramente desembocarán en la elección de la primera mujer presidenta, van a estar llenos de alarmismos, bravuconadas e insultos personales.

La estrategia de los republicanos ha consistido en esperar que Trump se derrumbase por sí solo, y era una actitud razonable, pero que ha fracasado. Ahora Clinton y los demócratas tienen la responsabilidad de derrotarlo y evitar la catástrofe que seguramente sería su presidencia.

Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.

Actividad subvencionada por la Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores

Fecha de creación

8 junio, 2016