

SER MUJER NO ERA SINÓNIMO DE VOTAR A HILLARY CLINTON

Ángela Paloma Martín

Hillary Clinton podría haberse convertido en la primera mujer presidenta de los Estados Unidos. El deseo de lo que podría ocurrir “por primera vez” generó una gran expectativa a lo largo de la campaña. El deseo de la novedad se percibía imparable. Y la percepción del deseo se iba ampliando cada vez más. Por ello, se iba asentando la idea de que el voto femenino alzaría a Hillary Clinton a la presidencia. Pero ser mujer no era sinónimo de votar a Hillary Clinton. No era así y no fue así. No obstante, Hillary sí necesitaba un buen número de votos femeninos que harían mover la balanza. Además, el machismo exacerbado de Donald Trump pudo interpretarse como el origen de una movilización masiva hacia Hillary. Según la encuesta (1) de CNN, un 42% de las mujeres que salieron a votar, lo hicieron a favor de Trump, mientras que el 54% lo hicieron por Hillary Clinton.

Esto demuestra que sí, que la mayoría de las mujeres que votaron en Estados Unidos se decantaron por la candidata demócrata. Pero el dato no supone una gran

diferencia. Y es en la diferencia donde está la clave. Como cuenta nación321 (2), del 37% de las mujeres blancas que votaron, el 53% se decantó por Trump. Ahora bien, con el voto de las mujeres latinas y afroamericanas no se logró hacer historia, puesto que sólo el 6% y el 7% salió a votar. Este dato puede que sorprenda, sobre todo porque días antes de la elección ya se barajaba la victoria de Clinton debido al número de votantes latinos que habían ido a votar antes de la elección. Pero ser latino, tampoco era sinónimo de votar por Hillary (3).

Aunque parezca de manual, la desinformación fue uno de los principales problemas de la campaña. Un buen porcentaje de las mujeres latinas, afroamericanas, así como de las que carecen de más recursos, desconocían el proceso necesario para poder ejercer su derecho al voto. No sabían dónde había que registrarse, cuándo, dónde estaba su colegio electoral, candidato o candidata al Congreso... Parte de este error se demostró en el famoso “puerta a puerta” que empezó

Ángela Paloma Martín es candidata a doctora en Género y Política, periodista, asesora política y consultora de comunicación. (@anpamar)

a hacerse prácticamente seis días antes de la elección. Para entonces, revertir el error, ya era demasiado tarde. Ya no se podrían registrar y animar a votar a personas que no podían hacerlo podría significar una pérdida de recursos y esfuerzo, sobre todo por parte de los voluntarios que apoyaban la campaña. Ya sólo quedaba el que las personas incapaces de poder ejercer su derecho al voto, cada una por sus motivos, pudiesen movilizar votantes que sí podían hacerlo: familiares, amigos, conocidos, etc.

Fue imposible romper el techo de cristal en Estados Unidos, pero esa imposibilidad ha dado lugar a lecciones que aprender de esta campaña. Puede que exista quien vea la victoria de Trump como el cambio hacia un nuevo ciclo político. Pero los ciclos políticos tienen que ver más con la situación económica (4) que con la política o el candidato. Y esto puede explicar buena parte de la fuga de votos hacia Trump. Hillary Clinton se pudo hacer con parte del voto indignado fruto de los errores de Trump. Pero si hizo algo bien Trump fue capitalizar el odio y sus propios errores a través de los medios de comunicación. Adicional, hay que contar con el voto indeciso. Muchas mujeres lo estaban a cinco días de las elecciones. Y la indecisión también es parte de una decisión. Sabían lo que no querían y desconocían si Hillary Clinton era la persona que pudiese conseguir aquello que demandaban. Sorprendentemente, las demandas no estaban en el núcleo principal del discurso de las mujeres indecisas: su indecisión estaba alimentada por la duda de si Hillary Clinton continuaría con aquello que les pudiese desencantar (impuestos, reforma sanitaria, impuestos, errores de la Administración Clinton, impuestos...).

Por otro lado, la "subsegmentación" se percibió débil.

Y puede que entre otros errores estuviese el meter en el saco de "las mujeres" a todas las mujeres. Las mujeres en Estados Unidos suponen ser una minoría determinante que está infrarrepresentada y lo seguirá estando con la presidencia de Donald Trump. Mujeres, con sus problemas particulares, que viven en uno u otro Estado y a quienes les afectan diferentes temas en diferentes grados: pobreza y oportunidades, trabajo y familia, violencia y seguridad, derechos reproductivos, salud, participación política, etc. Para acercarse a todas las mujeres, la investigación aporta datos que pueden vislumbrar la estrategia que dé origen a las acciones más efectivas para conectar con cada una de ellas de manera prácticamente particular. Pero la demoscopia tradicional está en crisis. El pasado mes de junio, se pudo demostrar que se venía arrastrando la tendencia de que Google obtenía mayor número de búsquedas para Donald Trump que para Bernie Sanders o Hillary Clinton. Esto no podría significar mucho, puesto que quien gana en las tendencias de búsquedas en Google, gana sólo en las tendencias de búsquedas. Pero ganar en las tendencias de búsquedas en Google no es sinónimo de ganar las elecciones, aunque en muchas ocasiones coincida. Jamás se podrá saber con qué sentimiento o intención buscan las personas que buscan. Y tampoco se sabe qué hacen realmente los usuarios con la información que recogen de las búsquedas. Pero no por ello hay que prestar menor atención.

A diferencia de Google, a través de Facebook y haciendo una simulación de la creación de una campaña publicitaria, se pueden conocer los intereses de las mujeres en Estados Unidos. Facebook ofrece una información más que puede ayudar a acercarse de manera diferente a una parte del electorado. En junio,

en el artículo que publiqué “Google y el voto hispano en Estados Unidos” (5), comprobé que durante ese mismo mes de junio, Hillary Clinton fue la candidata con menos usuarias hispanas activas en esta red interesadas por ella. El candidato que tenía más usuarias hispanas interesadas fue Bernie Sanders, seguido de Donald Trump. Esta es una lectura más, pero pudiese haber sido suficiente para partir de una tendencia que hubiese generado menos sorpresas.

Es verdad, Hillary no consiguió ganar, pero ya ha abierto el camino a muchas mujeres e inspirado a otras tantas, cada una con una historia que motiva e inspira a muchas otras. No hay que olvidar que hubo mujeres que sí ganaron las elecciones de Estados Unidos (6), como Catherine Cortez Mason, senadora en Nevada, Ilhan Omar, la primera legisladora de origen somalí, o Kate Brown, gobernadora de Oregón.



El discurso de la derrota de Hillary Clinton es probablemente el discurso más sentido y más sincero de toda la campaña (7). Y ahí sí, no era momento de “subsegmentar”, ni de dirigirse a aquellas que no sabían que había que registrarse, ni de hablarles

directamente a las que estaban indecisas, ni de haber convencido a aquellas que votaron por Trump, ni tampoco de confrontar con aquellas que no estaban de acuerdo con la Administración Clinton del pasado, y tampoco de reprochar a aquellas que habían optado por la candidata del Partido Verde, Jill Stein. Era momento de hacer un llamamiento único. Lo hizo, para todas las mujeres, más allá de las fronteras de Estados Unidos: “Sé que aún no hemos quebrado ese vidrio que impide que una mujer sea presidenta y espero que alguien lo logre mucho antes de lo que queremos. Mujeres, nunca lo duden: son poderosas, valerosas y merecen cada oportunidad en el mundo para lograr sus propios sueños”.

(1) <http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls/national/president>

(2) <http://www.nacion321.com/internacional/hillary-clinton-las-mujeres-y-el-techo-de-cristal-que-no-se-rompio>

(3) <http://www.angelapaloma.com/2016/11/12/las-claves-la-derrota-democrata-ee-uu/>

(4) <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3143309.pdf>

(5) <http://www.angelapaloma.com/2016/06/30/google-voto-hispano-femenino-estados-unidos/>

(6) <http://www.rtve.es/noticias/20161110/mujeres-si-ganaron-elecciones-eeuu/1440583.shtml>

(7) <http://www.bbc.com/mundo/media-37926434>