

# LA CAMPAÑA DE HILLARY: LA VERDADERA CULPABLE DE LA VICTORIA DE TRUMP

Ana Polo

Año 2008. Hillary Clinton lo tiene todo a su favor, pero comete un error estratégico garrafal: su campaña decide saltarse las primarias de Iowa –“porque no ofrecería ninguna ventaja política y supondría un gran coste económico”– y centrarse en New Hampshire y California. Fue el principio del fin. La prensa se cebó con su obsesión por la matemática electoral en vez de por las personas, y Hillary tuvo que apresurarse a hacer campaña en el estado a la desesperada. No sirvió de nada: acabó tercera. Se calcula que el error le costó veinte millones (lo que dejó su campaña en problemas financieros) y, lo más importante, Obama no sólo se llevó el estado, sino que consiguió consolidarse como un candidato creíble, sólido e imparable.

Año 2016. Hillary Clinton, demostrando que la historia se repite y que la ironía es cruel, cae en un error parecido. Rectifico: cae en éste y en muchos más errores.

Una vez conocidos los resultados electorales, y

superado el primer shock inicial, analistas y comentaristas se apresuraron a buscar una razón, “la” razón, por la cual un descalabro tal como el de la campaña de Hillary pudiese explicarse. Se habló del FBI y de los tan manidos e-mails; se habló de que la prensa la había tratado injustamente y, en cambio, había sido excesivamente benévola con Donald Trump; se habló de machismo y de racismo; se habló de la influencia de los tabloides y de medios como Breitbart Media, de la ultraderecha, que habían tergiversado información, esparcido y nutrido teorías conspiracionistas y escampado datos adulterados, cuando no directamente falsos.

Todos estos argumentos tienen algo de razón (algunos, bastante razón), pero no eximen a la campaña de Hillary Clinton de haber cometido por ella misma, sin intromisiones ni inferencia externa alguna, errores de bulto.

Ana Polo es politóloga. Trabaja como Speechwriter en el Ayuntamiento de Barcelona. (@nanpolo)

**Primero. Su propia nominación.** Sí, Hillary Clinton es una mujer con una gran experiencia, quizás una de las candidatas a la presidencia más y mejor preparadas de la historia. Nadie duda de que es inteligente, de que tiene tesón, que se esfuerza y lucha. Todos y todas tenemos en la retina aquel histórico discurso en Pekín donde defendió que “los derechos de las mujeres son derechos humanos”; nos acordamos de sus esfuerzos por reformar la educación en Arkansas y la sanidad en todo el país (aunque fallara); recordamos su absoluta dignidad durante (y después) el caso Lewinsky; admiramos su determinación por ayudar a las víctimas de Nueva York después del 11-S; valoramos que como secretaria de Estado quiso dar una mayor relevancia a la cooperación internacional. Pero, y hay que subrayar este pero, Hillary Clinton apoyó la guerra de Irak, cobró sumas suculentas por dar discursos a corporaciones financieras, sus relaciones con *tycoons* son de sobra conocidas (acudió como invitada a la boda de Trump con Melania) y las cuentas de la Fundación Clinton no siempre han estado del todo claras.

A los votantes no les gustaba Trump, pero tampoco Hillary. Cuando anunció su candidatura en abril del 2015, el 46,9% del país tenía una visión positiva de ella, frente al 47% que tenía una visión negativa. No era el mejor de los auspicios. Además, en una encuesta del Pew Research Center en agosto de este año, tan sólo el 11% de los encuestados consideraba que Hillary podría ser una “gran” presidenta (el 9% lo pensaba sobre Trump), mientras que el 33% consideraba que podría ser “terrible” (el 43% lo pensaba de Trump). Lo que era aún peor: el 44% consideraba que Hillary podría cometer grandes errores como presidenta.

Los números eran desastrosos, y estaban ahí para todo aquel que quisiera verlos.

La campaña de Hillary quizá pensó que su experiencia bastaría para subsanar todos sus defectos. Cuando Hillary “ejerce” como política tiene buenas críticas. De hecho, dejó el cargo de Secretaria de Estado con un 69% de aprobación, la más alta de la historia después de la de Colin Powell (77%). En el fondo, su equipo no había aprendido nada de la campaña de 2008. Uno de sus primeros eslóganes entonces fue “experiencia”. Los votantes ya le dejaron claro que querían “cambio”. No lo entendió entonces (y por eso perdió), y no lo ha entendido ahora (y por eso ha vuelto a perder). Hillary tiene muchas cosas buenas, pero no es una outsider de la política. Los Clinton no es que sean el establishment: es que han formado, arropado, propiciado y encumbrado a la gran mayoría del establishment político actual. Son uno de sus iconos y representantes más famosos. Y se necesita un milagro para que alguien con la bandera de establishment político pueda ganar cuando la gran mayoría del electorado, a veces por motivos contrapuestos, está en contra de él.

**Segundo. No supo entender el fenómeno detrás de Bernie Sanders.** Hillary intentó evitar el mismo error (a su entender) que en el 2008: enfrentarse a alguien potente que dinamitara sus opciones, o al menos las dificultara. Cualquier candidato o candidato serio era vetado. Los pesos pesados del partido fueron descartados. El equipo de campaña intentó por todos los medios que Elizabeth Warren, senadora por Massachusetts, no se presentara. Pero tenía que enfrentarse a alguien en las primarias para que fueran creíbles, y al principio nadie dio un dólar por Bernie Sanders: desconocido fuera de Vermont y encima,

socialista confeso. Pero Bernie resultó formidable como candidato y supo galvanizar apoyos cuando nadie le daba más de un mes de vida política. Hillary casi pierde Iowa y pierde Michigan. Bernie prometía una “revolución política” y, aunque sus propuestas pareciesen utópicas, el electorado quería creerlo. Bernie traía a nuevos electores a las urnas, ampliaba los márgenes del partido. En el fondo, era el auténtico heredero de Obama.

Cuando finalmente, y después de bastante sufrimiento, Hillary consigue la nominación demócrata (la primera mujer en conseguirlo), Sanders se porta como un caballero y le presta su apoyo sin fisuras. Se ha dicho que los votantes de Bernie podrían haber dado la espalda a Hillary. Los números demuestran que sí han ido a las urnas y que han votado por Hillary, pero que no estaban motivados (y no han movilizado a más personas).

Hillary incorporó algunas propuestas de Sanders en su programa (universidad gratuita, por ejemplo), pero la campaña no ha hecho nada por demostrar a los votantes de Bernie que Hillary había cambiado y que realmente les había escuchado. Fue un toque de arrogancia que le costaría muy caro.

**Tercero. Encumbró a Trump.** En Estados Unidos hay un dicho: “Ten cuidado con lo que deseas, porque se puede hacer realidad”. Para la campaña de Hillary, tendría que haber sido, más que un buen consejo, una premonición.

El 23 de abril de 2015, dos semanas después de que Hillary Clinton anunciase su candidatura, su equipo envió al Comité Nacional Demócrata un e-mail (sí, uno

de los famosos e-mails hackeados de la cuenta de John Podesta, presidente de la campaña de Hillary) donde dejaba clara la estrategia a seguir. “Tenemos que hacer que los candidatos republicanos sean “unpalatable” (literalmente, desagradables) para la mayoría del electorado”, decía. “Hay que forzarlos a adoptar posiciones conservadoras extremas que les hagan daño en las generales”. En resumen: “no queremos marginar a los candidatos más extremos, sino hacerlos más visibles, más centrales (“ *pied piper*”) para que el Partido Republicano parezca que sólo representa posiciones radicales”. Entre los candidatos a “promocionar” se nombraban tres: Ted Cruz, Ben Carson y, sí, Donald Trump.

Fue el peor error que podían haber cometido. Al hablar de Trump, en el fondo le estaba haciendo publicidad. Le ayudó a conseguir visibilidad.

**Cuarto. It’s the economy (and the demographic), stupid!** La campaña de Bill Clinton en 1992 fue famosa por la frase de James Carville “It’s the economy, stupid!” (¡Es la economía, estúpido!) La popularidad de George Bush padre después de la operación Tormenta del Desierto era tan alta que parecía invencible. Pero se equivocó: el electorado lo estaba pasando mal económicamente y Bill Clinton supo capitalizar este cabreo.

Hillary Clinton habló poco de economía y, cuando lo hizo, marcó una línea absolutamente continuista con el presidente Obama y Bill Clinton. El movimiento táctico tenía lógica: Obama es un presidente bien valorado y la economía estadounidense, en términos macroeconómicos, va muy bien. Básicamente, el paro ha bajado substancialmente. Pero una cosa es el mapa

general y otra muy distinta el mapa por estados. Y hay estados (léase: el Rust Belt) que tampoco andan boyantes. Son las personas que han perdido mucho por la globalización: se han deslocalizado fábricas, se han perdido miles de empleos, los salarios no dan para tanto como daban antes y los éxitos de Obama (básicamente, las mejoras en el servicio de sanidad pública) no han llegado a verse del todo. Son las personas que tan sólo ven disputas políticas en Washington que no entienden y que no respetan; son las personas que están hartas de la corrupción; son las personas que no quieren seguir a los márgenes del país. Hillary no se dirigió a ellas.

Hillary sabía que estas personas eran mayoritariamente blancas y que entre los hombres blancos iba a encontrar pocos apoyos. Su campaña se dirigió a los tres grupos de población donde está muy bien valorada: el 79% de los votantes negros, el 55% de los hispanos y el 63% de los asiáticos la tiene en alta estima. La campaña de Hillary se centró en movilizarlos, pero obvió un detalle más que importante: Obama había conseguido arrasar entre los votantes negros, pero un porcentaje tan sumamente alto no se iba a dar por nadie más que por alguien como Michelle Obama. La población negra no le ha dado la espalda, ni tampoco los latinos. Pero repetir números récord era prácticamente imposible. La elección de Tim Kaine como compañero de ticket tendría que haberle ayudado a movilizar más al voto latino, pero a Tim Kaine no lo conocía nadie fuera de Virginia y de Washington, y el tipo, aunque parece buena persona, es bastante anodino.

**Quinto. No ofreció motivos para votar por ella.** Ray Long, del *Chicago Tribune*, lo ha resumido a la

perfección: los votantes “wanted help, not hope” (querían ayuda, no esperanza). Hillary se presentaba tan sólo como la “anti Trump”, pero no ofreció mensajes claros y contundentes (ni siquiera durante los debates) para votar “a favor de ella”. No supo articular una narrativa pro Hillary y no exclusivamente anti Trump.

Además, Hillary, quizás con las heridas abiertas por la derrota frente a Obama en el 2008, intentó seguir a pies juntillas la estrategia Obama: centrarse en las emociones, en dar esperanzas, en influir optimismo. Pero para ello necesitas el carisma arrollador de Obama y Hillary no lo tiene. Clinton perdió una gran oportunidad: tendría que haber sido, simplemente, ella misma. No la “continuadora de Obama” (porque todos nos acordamos de los dardos que se lanzaron en el 2008), ni simplemente la “anti Trump” (los votantes son lo suficientemente inteligentes para ver las diferencias por ellos mismos).

**Sexto. Las máquinas (de momento) no tienen intuición.** Se dice que Bill Clinton quería que su mujer se centrara también en el voto blanco, no para conseguir apoyos (porque iba a ser imposible), sino para parar el empuje que estaba teniendo Trump. En un momento determinado, la Universidad de Notre Dame invitó a Hillary a dar una conferencia durante el prestigioso encuentro del Saint Patrick’s Day. Bill había ido cuando era candidato, Obama fue, Joe Biden fue, pero Hillary se negó. Su equipo consideraba que tenía el grupo de católicos suficientemente arraigado en la causa demócrata y que no era necesario perder el tiempo.

Bill Clinton quería también que su mujer se centrara

más en los votantes rurales; la decisión fue desechada. En la campaña de 2008, Hillary había recibido muy buena valoración entre los votantes de clase obrera, y en esta campaña se creyó que el apoyo seguiría. ¿Por qué perder el tiempo y el dinero?, se preguntó la campaña. Fue una de esas decisiones que no se entienden en esta campaña.

Hubo más, e incluso mucho peores: los anuncios de televisión (carísimos en Estados Unidos) estaban distribuidos de tal manera que no sirvieron de nada. Tal como ha explicado el The Washington Post, Hillary Clinton ha colocado tres veces más anuncios en televisión que Donald Trump durante toda la campaña. Pero durante todo el mes de octubre, casi no hubo anuncios de Clinton en Wisconsin, Michigan y Virginia, y hubo muchos menos que Trump en Colorado. Además, como también ha analizado el The Washington Post, durante las últimas semanas, la campaña de Hillary colocó más anuncios en Omaha (Nebraska) que en los estados de Michigan y Wisconsin juntos.

¿Por qué estos fallos? Se dice que la campaña de Hillary tenía una operación de análisis de voto espectacular y que incluso habían diseñado un algoritmo muy sofisticado (llamado "Ada", en honor de una matemática del siglo XIX, Ada, condesa de Lovelace) para ayudarles a tomar decisiones. "Ada" iba a ser dado a conocer después de la campaña, cuando se suponía que tenían que haber ganado, y se iba a explicar como el gran momento revolucionario de las campañas electorales (algo así como el nuevo momento "Nate Silver").

Pero el algoritmo "Ada" no dio el resultado esperado: se ve que dio a conocer demasiado tarde la importancia de Wisconsin y cuando Hillary quiso

reaccionar y visitar el estado a la desesperada, ya era demasiado tarde.

#### **Séptimo. No llames a los votantes "deplorables".**

Por si las decisiones tácticas de su equipo no hubiesen sido suficientes, Hillary metió la pata (y hasta el fondo) cuando se refirió a los votantes de Trump como "deplorables". Es cierto: entre los votantes de Trump hay personas xenófobas hasta la médula, racistas, machistas y hasta antidemócratas. Y realmente estas personas merecen toda nuestra reprobación y repulsa más absoluta. Pero también hay personas que están simplemente hartas con el sistema, y al incluirlos en el mismo saco les cabreó hasta el extremo. El adjetivo dio munición al campo contrario ("Hillary considera que eres un deplorable"), y puede que haya movilizado a muchas personas a las urnas.

#### **Octavo. Tratar a la prensa como tu enemigo número**

**uno.** Cuando Hillary Clinton comenzó su campaña para ser senadora por Nueva York, su equipo le dejó clara una cosa: la primera prioridad de Hillary tenía que ser aprender a llevarse bien con la prensa, o al menos aprender a sobrellevarla. Hillary nunca ha mirado a la prensa con buenos ojos, y no sabe disimular su hastío. Pero la prensa en democracia juega un papel clave y, por mucho que te duela lo que escriben sobre ti, tienes que respetar a los medios.

La gestión de la prensa en esta campaña ha sido lamentable, por decirlo suavemente. El acceso de los medios era más que limitado, y Hillary no se dejaba caer por demasiados platós. Trump, nos guste o no reconocerlo, supo jugar en este sentido mucho mejor: aceptaba ir a todos los programas que se lo proponían, dio entrevistas a todos los medios habidos y por haber,

incluso llamaba a realizadores para aparecer en escena.

Lo peor de todo ha sido lo mal que el equipo de Hillary ha gestionado el tema de los e-mails hackeados y filtrados por Wikileaks. Sí, es cierto, que el FBI te reabra una investigación a las pocas semanas de una elección te puede hacer mucho daño, pero que no des la cara, que no hables una y otra vez, que no sepas afrontar el tema y quieras evitarlo como la peste sólo daba indicios de que, quizás y sólo quizás, había algo turbio. Que quieras negar una neumonía (y no la reconozcas hasta que haya imágenes de televisión

viendo como te desmayas) hace que muchas personas se pregunten hasta qué punto estás ocultando más cosas. Sí, es cierto, no es lo mismo mentir sobre una cuestión de salud personal que sobre las finanzas personales, pero el campo contrario lo iba a utilizar sin piedad alguna. Hillary arrastraba demasiadas dudas sobre su carácter como para permitirse una más. En ésta, como en tantas otras cosas, su campaña se equivocó.

Trump es presidente, no porque haya conseguido más votos que Hillary (ha sido ella quien ha ganado en el voto popular) y no porque sea (ni de lejos) mejor candidato, sino porque la campaña de Hillary ha cometido errores incomprensibles.

