

Buscando votos ‘online’: las campañas electorales de Hillary Clinton en Internet y las redes sociales

Roberto Rodríguez Andrés

En KAUFMANN, Alicia E. y CRESPO, Cristina (eds.) (2016): *Hillary. El poder de la superación*, Madrid: Catarata, pp. 179-193

En los casi 25 años que lleva utilizándose Internet en las campañas electorales estadounidenses, hay diversos candidatos que se recordarán por haber sido pioneros o innovadores en el aprovechamiento de este medio en su estrategia electoral, como Bill Clinton y Al Gore en 1992, Ted Kennedy en 1994, Jesse Ventura en 1998, Howard Dean en 2004 o Barack Obama en 2008 y 2012 (Rodríguez y Ureña, 2016).

Sin embargo, hasta el momento no puede incluirse en esta lista a Hillary Clinton, cuyas campañas digitales no han contado con la relevancia de las de otros candidatos ni han aportado novedades especialmente reseñables en este ámbito. Además, tampoco se puede destacar un compromiso por su parte a la hora de involucrarse personalmente en Internet o las redes sociales, cuyo uso se ha limitado prácticamente a periodos electorales como instrumento de captación de voto más que como una forma de propiciar una comunicación continuada con los ciudadanos.

No obstante, hay algo que sí permitirá situar con el tiempo a Hillary Clinton en un lugar destacado de la historia de Internet en las elecciones. Y es que muy pocos políticos pueden presumir de haber experimentado en primera persona la evolución completa que ha tenido este medio como herramienta de comunicación política, desde sus orígenes como soporte meramente informativo hasta los usos actuales más centrados en la interacción y el diálogo con la opinión pública. Su dilatada carrera le ha permitido ir utilizando la red a lo largo de estos 25 años, primero como primera dama y luego en las sucesivas elecciones a las que se ha postulado como candidata: senadora por Nueva York en 2000 y 2006, primarias demócratas de 2008 y presidenciales de 2016.

En definitiva, la observación empírica de las sucesivas páginas webs y estrategias digitales desarrolladas por Hillary Clinton en sus campañas permite reconstruir con bastante precisión cuál ha sido la evolución histórica del uso de Internet en la comunicación política contemporánea.

Los pasos iniciales: de primera dama a senadora

Hillary Clinton, como suele ser habitual en Estados Unidos, tuvo un papel muy destacado en las dos campañas presidenciales de su marido. Y fue precisamente Bill Clinton el primer político que utilizó Internet en la campaña de 1992 (Klotz, 1994), algo que repetiría en la de 1996 (D'Alessio, 1997). Por tanto, puede afirmarse que Hillary Clinton vivió muy de cerca los primeros pasos de Internet en la política americana. Además, tuvo un espacio relevante en las páginas web de campaña, como también lo tendría a partir de 1994 en la recién estrenada web de la Casa Blanca, un portal que ya desde su primera versión incluía un apartado especial dedicado a la familia del presidente.

El archivo digital de la Clinton Presidential Library & Museum (www.clintonlibrary.gov), en el que se conservan las sucesivas actualizaciones de la web de la Casa Blanca durante el periodo 1994-2001, permite comprobar cómo con el paso de los años la figura de Hillary Clinton se va haciendo cada vez más presente en esta página. De hecho, ya en la segunda versión, datada en 1999 (figura 1), se incluía un apartado especial para la Oficina de la Primera Dama, con información sobre su biografía, actividad, discursos y galería fotográfica. E incluso se añadía también un primer elemento de interacción con los ciudadanos, a través de un correo electrónico para poder dirigirse a ella.

FIGURA 1

Apartado de la Primera Dama en la página web de la Casa Blanca en 1999



Fuente: Clinton Presidential Library & Museum.

Tras esta primera experiencia, la siguiente toma de contacto de Hillary Clinton con Internet fue en la campaña para el Senado por Nueva York en el año 2000. Clinton contó con los servicios del consultor Chris Casey para desarrollar su estrategia digital, que consistió en el aprovechamiento de todos los medios que Internet posibilitaba en aquel momento y que tomó como base la propia campaña de Bill Clinton en 1996 y la revolucionaria experiencia que Jesse Ventura había desarrollado en 1998 en las elecciones para gobernador de Minnesota.

Como narra el propio Casey (2001), Clinton lanzó su página web de campaña (figura 2) la primera semana de julio de 1999, coincidiendo con el anuncio de su intención de presentarse, y en tan solo unos días registró un alto número de visitas. Hay que anotar que para estas elecciones parciales, Internet estaba ya muy presente en las estrategias de campaña de todos los candidatos y, de hecho, casi el 90% de los aspirantes al Senado en todo el país contaban con página web propia (Puopolo, 2001; Foot y Schneider, 2002). Pero es verdad que, de entre todos ellos, la web de Hillary, quizá por su relevancia pública como primera dama, fue una de las más exitosas desde el punto de vista mediático y de seguimiento ciudadano. Y también una de las más completas, tanto en el diseño como en los contenidos y en el fomento de la interactividad con las posibilidades técnicas que ofrecía Internet en ese momento.

La página de la candidata Clinton no era meramente informativa, como muchas de las que se hacían por entonces. En una época en la que aún no habían nacido los blogs o las redes sociales, su web incluía ya distintos elementos para propiciar una incipiente comunicación *online* con los ciudadanos y recabar su colaboración. Así, y junto a secciones tradicionales como biografía (en la que se definía como “*A champion for working families*”), programa electoral, noticias, calendario de actos o fotografías, aparecen ya también apartados dedicados a reclutar voluntarios, hacer donaciones económicas a través de tarjeta de crédito, adquirir y difundir *merchandising* digital (como postales y salvapantallas) y recolectar direcciones de correo electrónico para remitir boletines de noticias con las últimas noticias de la campaña. Había también apartados más lúdicos, como una sección especial dirigida a niños (“*Hillary for Kids*”) y un trivial con preguntas sobre la candidata, y empieza a experimentarse también con la introducción de vídeos (cinco años antes de que llegara YouTube) a través del apartado HillaryTV, en el que se colgaron durante la campaña una treintena de

anuncios. Por último, toda la página estaba disponible tanto en inglés como en español, haciendo un guiño a la comunidad latina.

Resulta curioso recordar ahora cómo esta web ya sufrió problemas que se han ido repitiendo con el tiempo. El primero, relacionado con el dominio. Cuando el equipo de campaña quiso registrar la dirección www.hillary2000.com se encontró con que ya estaba adquirida, así que tuvieron que seleccionar www.hillary2000.org. Además, la página sufrió un *hackeo* en sus primeras semanas, ya que al intentar acceder a la misma se redireccionaba automáticamente a una web crítica con la candidata lanzada desde las filas republicanas.

FIGURA 2

Página web de Hillary Clinton para las elecciones al Senado de Estados Unidos del año 2000 por Nueva York



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Hillary Clinton consiguió ganar esas elecciones, imponiéndose al candidato republicano Rick Lazio, a quien aventajó en 12 puntos porcentuales, y se convirtió así en senadora. Una vez elegida, la página www.hillary2000.org deja de estar operativa. En su lugar, Hillary Clinton tendrá una web institucional (www.clinton.senate.gov), también disponible tanto en inglés como en español, y en la que la atención se centraba en su actividad en la Cámara (discursos, acciones, iniciativas legislativas...) (figura 3). Volvía a ser de nuevo una web más informativa que participativa, puesto que el único elemento

que propiciaba cierta interacción con los ciudadanos era una cuenta de correo electrónico a la que poder escribir.

Figura 3

Página web de Hillary Clinton como Senadora



Fuente: Wikimedia Commons.

Ya en 2006, para la campaña en la que obtuvo la reelección como senadora, Hillary Clinton consigue hacerse con el dominio www.hillaryclinton.com, que hasta entonces había estado en manos de terceros. Este dominio es el que ha mantenido hasta la actualidad, adecuándolo a cada una de las campañas electorales en las que ha competido. La tónica de esta página es que ha sido usada solo como plataforma electoral, tanto en esta campaña de 2006 como posteriormente en las primarias demócratas de 2008 y en las presidenciales de 2016. En los periodos intermedios, ha permanecido inactiva o bien ha redireccionado a otras páginas.

Así como la web del año 2000 resultó bastante novedosa para la época, la de 2006 resultó ser algo más continuista, tanto en diseño (con un peso un poco mayor de las fotografías y los vídeos) como en cuanto a las posibilidades comunicativas y de interacción con los ciudadanos (figura 4). En este último campo sí introdujo alguna innovación, ya experimentada por otros candidatos con anterioridad, como la posibilidad de coordinar a los simpatizantes para organizar eventos o “quedadas” (cuyas fechas eran publicitadas en la web) o también la posibilidad de registrarse (con clave personal) para formar parte de los comités de apoyo (sorteándose entre los suscritos una cena con la propia candidata).

Hay dos elementos más que podrían destacarse de esta campaña. En primer lugar, la utilización por primera vez de las redes sociales, siendo una de las primeras candidatas en abrir perfiles en MySpace, YouTube y Facebook, las principales en ese momento. De ellas, fue Facebook la que tuvo un mayor protagonismo (el 32% de todos los candidatos al Senado contaron con perfil en esta red, frente al 12% en MySpace y al 10% en YouTube). Y de entre los que tenían presencia en Facebook, Hillary Clinton fue la que consiguió mayor número de seguidores (en torno a 12.000, cuando la media estaba en 2.000) (Williams y Gulati, 2013).

Por otro lado, el segundo elemento destacable fue la toma de conciencia por parte del equipo de Hillary de la importancia que estaban teniendo ya en esa fecha los blogs políticos, en los que solía contar además con bastantes detractores, lo que le llevó a contratar en su equipo a Peter Daou, definido por el *New York Times* como “uno de los blogueros políticos más prominentes de la nación”.

Figura 4

Página web de Hillary Clinton para las elecciones al Senado de Estados Unidos del año 2006 por Nueva York



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Las primarias demócratas de 2008: a la sombra del ‘boom’ digital de Barack Obama

Tras meses de especulaciones y rumores, el 20 de enero de 2007 Hillary Clinton anuncia la creación de su comité exploratorio para presentarse a las primarias demócratas para las elecciones presidenciales de 2008. Y el anuncio, significativamente, se realiza a través de su página web www.hillaryclinton.com, que vuelve a activarse de cara a esta campaña (figura 5) y de un vídeo subido a su canal de YouTube (Ricke, 2014).

Figura 5

Anuncio en la página web de Hillary Clinton de su postulación a las primarias demócratas de 2008



Fuente: 4President.us

Para esta contienda, Hillary Clinton recupera sus cuentas en las redes sociales MySpace, YouTube y Facebook, que ya había usado en 2006 y que permanecían inactivas desde entonces, a las que añade ahora Flickr, Twitter y Eons (red para personas mayores de 50 años). Estos perfiles, nuevamente, serán solo para la campaña y, por tanto, más electoralistas que personales, puesto que no continuó con ellos tras su derrota en las primarias. Su jefe de campaña digital en esta ocasión fue Nathaniel Goss Pearlman,

consultor experimentado en este ámbito que había trabajado ya con distintos candidatos demócratas como Howard Dean.

La campaña *online* de Hillary Clinton tuvo algunos destellos que consiguieron gran repercusión, tanto en Internet como en los medios tradicionales. Fue el caso del vídeo en YouTube en el que los Clinton parodiaban el capítulo final de la famosa serie *Los Soprano*. Pero, en general, fue bastante conservadora y sin una estrategia definida, lo que hizo que quedara eclipsada por la arrolladora maquinaria digital desplegada por su principal adversario, Barack Obama.

La campaña de Clinton en Internet estaba anclada en las convenciones de finales del siglo XX, más centradas en la mera difusión propagandística de información a través de la red, con un carácter muy unidireccional y sin apenas interacción con los ciudadanos. Un hecho muy significativo a este respecto fue que la cuenta de Hillary en Twitter no siguió a nadie durante toda la campaña (ni siquiera el perfil de su propio marido Bill Clinton), además de que solo difundía mensajes y apenas se interrelacionaba con los usuarios. Y también, como detalla Rubio (2009), que la candidata se negara a escribir un blog personal.

En el lado contrario, la campaña de Obama ha sido considerada como la primera del siglo XXI, basada en explotar las potencialidades de la web 2.0 para fomentar el diálogo directo, la bidireccionalidad y la participación. Así lo señalan López-Trigo, García y Femenia en un estudio comparativo que hicieron de ambas campañas, en el que llegaron a la conclusión de que “no solo Hillary subestimó Internet como medio de comunicación, sino que jamás imaginó el poder de Internet para conseguir fondos de campaña e involucrar a la gente” (2013: 820). A este respecto, resulta clarividente recordar que ya meses antes de anunciar su nominación, uno de los principales asesores de Bill Clinton en las elecciones de 1996, Mark Penn, le aconsejó que si se presentaba a esta campaña no prestara demasiada atención a Internet por ser aún “irrelevante” (Gutiérrez-Rubí, 2007).

En definitiva, todo esto llevó a que Clinton se viera ampliamente sobrepasada por Obama en número de seguidores en las redes sociales, en visitas en la web, en movilización de simpatizantes y voluntarios, en fondos recaudados vía Internet y en generación de comunidad en chats, blogs y foros, sobre todo entre los votantes más jóvenes (Haynes y Pitts, 2009).

Las presidenciales de 2016

De 2008 al inicio de la campaña para las presidenciales de 2016, Hillary Clinton volvió a desaparecer de Internet y las redes sociales. Tanto su web como los perfiles creados en las primarias quedaron en suspenso y Clinton pasó a ser así una de las pocas personalidades políticas en el mundo sin presencia activa en la esfera digital. De 2009 a 2013, mientras fue secretaria de Estado en la Administración Obama, contó con las redes sociales del propio Departamento de Estado, pero no perfiles personales. Y al dejar el cargo, tampoco se lanzó a crearlos.

Por eso, cuando en junio de 2013, cuatro meses después de dejar la Secretaría de Estado, abre cuenta personal en Twitter (figura 6) muchos vieron en este gesto un claro aviso de que Hillary tenía pensado volver a presentarse. Echando la vista atrás a su currículum digital, algunos apuntaron que Hillary Clinton solo aparecía en Internet o las redes cuando se acercaba una nueva campaña y, por tanto, todo hacía presagiar que su llegada a Twitter respondía en el fondo a su intención de postular en 2016. Además, la propia biografía del perfil dejaba la puerta abierta a la especulación. Tras definirse como “esposa, madre, abogada, activista en favor de las mujeres y los niños, primera dama de Arkansas, primera dama de Estados Unidos, senadora, secretaria de Estado, escritora, dueña de perros, icono de peluquería, aficionada a los trajes de chaqueta, rompedora de barreras”, terminaba con un significativo “continuará...”.

Figura 6

Perfil de Hillary Clinton en Twitter abierto en junio de 2013

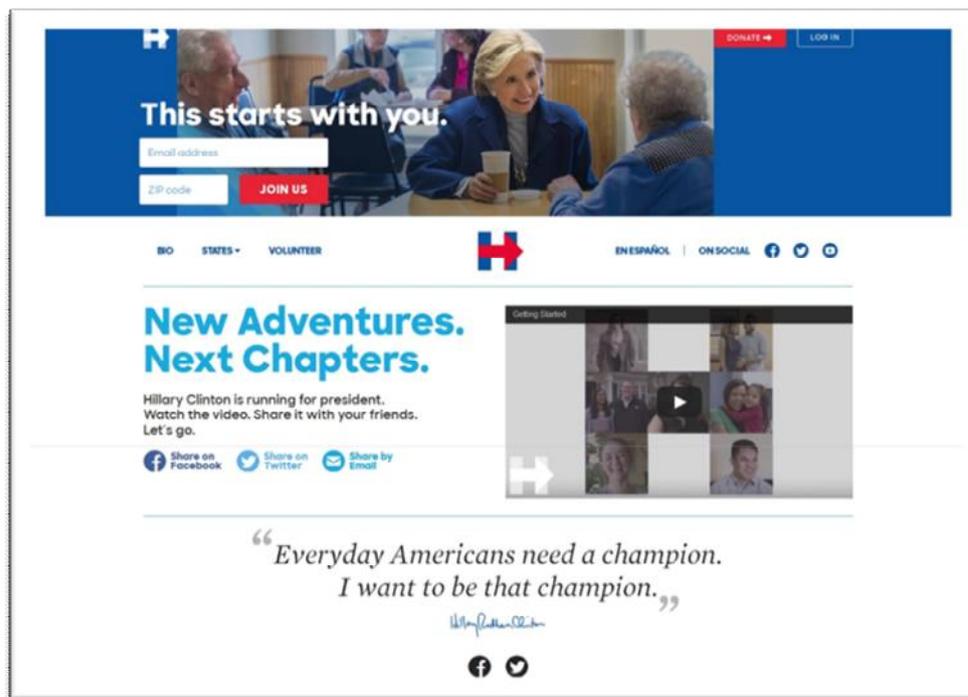


Fuente: Twitter

En el fondo, quienes hicieron esta predicción no se equivocaron. El 12 de abril de 2015 Hillary anunció su candidatura y, una vez más, lo hace a través de Internet, en este caso con un vídeo colgado en YouTube y Facebook y un mensaje en su cuenta de Twitter, que enlazaba a su nueva página web (figura 7). En todos ellos, sobresalía el lema “*I’m running for president. Everyday Americans need a champion, and I want to be that champion*” (“Me presento a la presidencia. Cada día los americanos necesitan un defensor y yo voy a ser ese defensor”), que recordaba significativamente al que utilizó en su web en la primera campaña al Senado por Nueva York en el año 2000 (“*A champion for working families*”).

Figura 7

Anuncio de la candidatura de Hillary Clinton a las presidenciales de 2016 en su página web



Fuente: Internet Archive Wayback Machine.

Sin duda, la mala experiencia en las primarias de 2008 le sirvió para intentar no caer en los mismos errores de cara a esta nueva tentativa. Y así, ya desde el mismo momento del anuncio de su postulación, Hillary Clinton comenzó a desarrollar una intensa actividad en Internet y las redes sociales, asesorada esta vez por un amplio equipo de cientos de personas, entre las que se encuentran Teddy Goff y Andrew Bleeker (que habían trabajado en las campañas de Obama), Kate Dowd (que ya colaboró con Hillary en la campaña de 2008) o Stephanie Hannon (procedente de Google y Facebook), que

lideran un batallón de ingenieros, diseñadores gráficos, creadores de vídeo, especialistas en redes sociales, expertos en *marketing online*, matemáticos, estadísticos y analistas, entre otros.

La nueva web ha venido acompañada de un amplio despliegue digital. Su candidatura está presente en casi todas las redes sociales, no solo las tradicionales, como Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ o Twitter (donde además del perfil en inglés ha abierto otro en español), sino también en nuevas redes como Snapchat, Instagram, Pinterest, Quora o Medium, así como en plataformas como The Skimm o Reddit o en las audiovisuales Meerkat o Periscope. Incluso ha creado una aplicación de la campaña para móviles (Hillary 2016). Además, ha continuado (y perfeccionado) el trabajo desarrollado por Obama en 2012 en cuanto al uso del *big data* para microsegmentar al electorado y lanzar grandes campañas personalizadas de *email marketing* y publicidad *online*. Y también se está apostando decididamente por la creación de contenidos lúdicos y juegos.

Pero este despliegue no es solo de carácter técnico. En esta campaña se está trabajando asimismo la construcción de una nueva narrativa, tratando de salvar la “frialidad” y la falta de interacción de 2008 e intentando acercarse al modelo más cercano a los ciudadanos desarrollado por Obama en sus campañas. Así, los mensajes son ahora más directos, más “virales”, más audiovisuales que textuales (otorgando gran preponderancia a los vídeos), más emocionales que racionales, con un lenguaje más adaptado al perfil del votante presente en cada red (incluso acercándose al lenguaje propio de los *millenials*), con un estilo más personal y menos institucional o burocrático (con frecuentes alusiones a la familia de la candidata y a su condición de abuela y de mujer luchadora y con la exposición de muchas fotografías antiguas de su vida) y con un mayor índice de participación y diálogo con los internautas, a quienes se les da ahora más protagonismo.

Se podría decir que Hillary Clinton ha entrado de lleno en esta campaña en la política 2.0, un campo en el que ya se había introducido en 2008 pero sin explotar realmente sus posibilidades. A pesar de ello, y como le ha venido ocurriendo en elecciones anteriores, la campaña digital de Clinton, aun siendo la más completa y con la estrategia mejor definida, está volviendo a quedar eclipsada por sus competidores, tal como ha constatado un estudio del Pew Research Center (PEW, 2016). En primer lugar, por Bernie Sanders, su rival en las primarias demócratas, que consiguió llevarle la delantera,

sobre todo entre los votantes más jóvenes y en la movilización de voluntarios. Y ya en la disputa por la presidencia, por el candidato republicano Donald Trump, que hasta el momento en el que se escriben estas líneas logra superarla también en movilización y seguimiento en redes, especialmente en Twitter.

Bibliografía

CASEY, Chris (2001): “Net campaign 2000”, en Stephen Coleman (ed.), *Elections in the age of the Internet: lessons from the United States*, Hansard Society, Londres, pp. 9-16.

D’ALESSIO, D. (1997): “Use of the World Wide Web in the 1996 U.S. election”, *Electoral Studies*, vol. 16, nº 4, pp. 489-500.

FOOT, Kirsten A. y SCHNEIDER, Steven M. (2002): “Online action in campaign 2000: an exploratory analysis of the U.S. political web sphere”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 46, nº 2, pp. 222-244.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2007): “Cinco claves de la política 2.0 en el 2008”, *Directorio del Estado: el portal del gobierno electrónico*, 9 de febrero, en <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=91> (consultado el 2 de agosto de 2016).

HAYNES, A. A. y PITTS, B. (2009): “Making an impression: new media in the 2008 presidential nomination campaigns”, *Political Science & Politics*, vol. 42, nº 1, pp. 53-58.

KLOTZ, Robert J. (2004): *The politics of Internet communication*, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford.

LÓPEZ-TRIGO REIG, María; GARCÍA CUBELLS, Rosario y FEMENIA ALMERICH, Sandra (2013): “La comunicación política en los social media: análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº especial diciembre, pp. 813-826.

PEW RESEARCH CENTER (2016): “Election 2016: campaigns as a direct source of news”, julio, en <http://www.journalismorg/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (consultado el 1 de agosto de 2016).

PUOPOLO, Sonia T. (2001): “The web and U.S. Senatorial campaigns 2000”, *American Behavioral Scientist*, vol. 44, nº 12, pp. 2030-2047.

RICKE, L. D. (2014): *The impact of Youtube on U.S. politics*, Lexington Books, Maryland.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y UREÑA, Daniel (2016): “Marketing político 2.0: estrategias aplicadas a las campañas electorales”, en Rubén SÁNCHEZ MEDERO (dir.), *Comunicación Política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*, Tecnos, Madrid, pp. 365-395.

RUBIO NÚÑEZ, Rafael (2009): “Quiero ser como Obama (Me pido una red social)”, *Cuadernos de pensamiento político FAES*, nº 21, pp. 123-154.

WILLIAMS, C. B. y GULATI, G. J. (2013): “Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008”, *New Media & Society*, vol. 15, nº 1, pp. 52-71.