

Reseña: “Victory Lab”, de Sasha Issenberg

Aina Tugas

El reputado periodista Sasha Issenberg, famoso por sus columnas en la Philadelphia Magazine, The Washington Monthly y The New York Times Magazine, nos presenta un trabajo de revisión sobre los “laboratorios de la victoria”. Así como en su disertación sobre la globalización en The Sushi Economy (2008), Issenberg observa con agudez las características de las campañas políticas más modernas y las describe con su prosa cristalina, llevándonos más allá de los mítines y de los discursos de campaña para mostrarnos quienes son los verdaderos persuasores ocultos en campaña.

Narrando el retrato vívido de cada batalla electoral, The Victory Lab sigue a los académicos y operadores de las war rooms más vanguardistas y disidentes en sus respectivos marcos temporales para contarnos sus experimentos y mecanismos. Armado con la investigación en la psicología del comportamiento, con la minería de los datos y con los experimentos aleatorios, el autor nos explica cómo los protagonistas tratan a los electores como involuntarios conejillos de indias. En las campañas más inteligentes, según los protagonistas, ya se sabe quién votará a favor y en contra de un candidato, incluso antes de que los propios electores lo sepan. El libro trata la historia secreta de la política americana moderna, descubriendo las tácticas y estrategias revolucionarias que ayudaron a decidir las victorias republicana y demócrata de 2004 y 2008, respectivamente, convirtiéndose en esenciales para las campañas de Barack Obama y



Mitt Romney.

En un primer bloque, el autor desgana los objetivos y planteamientos de los investigadores de sus historias. Así pues, ¿qué es lo que buscan? “Las entrañas de la gente” (S. Rosenthal), “librar una carrera armamentística de información” (A. Gage), ofrecer “información y no publicidad” (H. Malchow)... Issenberg, tras la década de los 70 y los 80 en que considera que nace el nuevo estilo

basado en el big data, fecha el 2012 como el año de la revolución de las tácticas: se practica el microtargeting (micro-segmentación del mensaje de campaña), la identificación de los votantes y los “trucos psicológicos”. Sin embargo, es crítico con esta evolución. Para Sasha esta revolución está cerrada a los nuevos votantes y, por otro lado, supone la “vuelta a tratar a los votantes como personas de nuevo”, en el sentido en que los electores dejan de reducirse a cifras.

A partir de este instante, el autor desgana la importancia de cada una de las dimensiones de los datos para sacar conclusiones y, por consiguiente, estrategias electorales. De la mano de los experimentos sociales de Samuel L. Popkin, Harold Gosnell y Charles E. Merriam en elecciones educativas, el autor nos descubre lo importante que es considerar al votante como un ente racional. Ello puede darse en cuanto a la elección de un candidato al que sientan próximo, cosa que puede hacer cambiar de partido al votante (Elijah Key Jr.), así como hacer que la identificación de partido lleve a aceptar mejor a un candidato (Mark Campbell). Issenberg presenta el paradigma de Nixon como un caso claro de voto inducido de candidato, pero descubrirá a lo largo del libro que la segmentación y elección de colectivos serán clave para targetizar el mensaje e identificar los votantes racionales de partido, de candidato e incluso los abstencionistas y los más volátiles (swing voters).

Sobre Harold Malchow, cerebro de la campaña de Nixon, Issenberg nos destaca su técnica CHAID para targetizar el mensaje. Lo define como un “obsesivo” de la prueba-error, cuya máxima le lleva a medir económicamente cada mínimo impacto intentado en el elector. Issenberg lo contrapone a los experimentos de Donald P. Green con Alan S. Gerber de los 50 en la Universidad de Yale, según los cuales la identificación de los votantes con consumidores y de la política con el mercado (Gordon Tullock) solo es efectiva si se practica la targetización del mensaje. A través de afinar la segmentación del mensaje, el autor nos explica la experiencia de Alexander Gage, cerebro de la campaña republicana de Bush, con quien

descubrió que los swing voters eran los más susceptibles ante las actuaciones más viscerales del candidato. En ese sentido, pudieron realizar una aproximación en temas sociales como no habrían hecho sin investigación, teniendo en cuenta que Kerry no les iba a desafiar en esta dimensión del discurso. Gage, para el autor, supone un ejecutor perfecto de las teorías de Malchow, Geen, Gerber y Tullock.

En un segundo bloque, Issenberg hace un análisis de carácter más sociológico y psicológico sobre las investigaciones y experimentos de los protagonistas de su libro. Anécdotas como la celebración de la “Election day poll party” de Todd Rogers (Abacus Associates) para obtener datos muy segmentados de los asistentes a la misma o los focus groups de la Línea 6 de Akron (Summit, Ohio) llevados a cabo por el cerebro de los Demócratas, Peter Hart, nos llevan a iniciativas exitosas como la de my.barackobama.com para hacer llamadas de segmentación a la población en que la gente convertía a ciudadanos en electores de Obama. ¿Su enseñanza? Un buen director de campaña, mediante los datos, debía reunir un 100% de persuasión, un 100% de participación y un 100% de apertura y transparencia.

Sasha Issenberg cierra su análisis, recorrido y disertación celebrando la oportunidad que le ha brindado vivir tan de cerca las campañas de Philadelphia, ciudad vieja y grande, y, posteriormente, escribir crónicas de campañas presidenciales en el Boston Globe. Finalmente, señala la trascendencia de haber podido vivir las campañas de Obama. Sin duda, *The Victory Lab* es una lectura adecuada para todos los apasionados de las campañas electorales y la comunicación política en plena carrera electoral hacia la Casa Blanca y con unas primarias apasionantes en las contiendas demócrata y republicana.

Issenberg, S. (2012): *The Victory Lab. The Secret Science of Winning Campaigns*. Crown Publishing Group, Random House LLC. 355 pág. ISBN: 9780307954800

Aina Tugás es politóloga y consultora de asuntos públicos en Llorente&Cuenca. @ainatugas