

La Campaña electoral ha terminado (1940) y su actualización con el BIG DATA

Gabriela Molina Suárez¹

Resumen

Paul Lazarsfeld desde la Teoría Funcionalista de la comunicación de masas, se interesó por la evaluación de la recepción y consecuentemente del estudio de los efectos mínimos de los medios, a partir de la segmentación de las audiencias para personalizar al electorado atendiendo sus gustos y necesidades.

Por eso, incluyó a los grupos primarios para observar cómo está constituido el entorno social de cada sujeto: el club, la escuela, la familia. Los grupos primarios cumplen con la función de ser tamizadores de los efectos de la opinión pública porque son los mediadores entre los media y el público.

En el estudio de la campaña electoral de Eric Country (Ohio) en 1940, se realizaron entrevistas consecutivas a una misma muestra de 600 personas y encuestas para luego observar los cambios del voto durante siete meses. Las técnicas de investigación fueron los sondeos de opinión y la técnica de panel

Posteriormente, se pudo construir una base de datos en la que surgieron los indicadores de predisposición política, (religión, la situación económica y residencia). Estos indicadores relevaron la predicción de la elección del voto de acuerdo a la caracterización del electorado.

Como actualización de esta investigación, podemos hacer referencia a la campaña electoral por la reelección de Obama en el 2012, la cual se optó por el BIG DATA para dirigirse a los votantes indecisos. Así como Lazarsfeld sostiene que los efectos

¹ Licenciada en Comunicación Social. Adscripta a la Cátedra de Epistemología de la Comunicación de la Universidad de Rosario. gabrielamolinas_13@yahoo.com.ar. Rosario, Argentina

de los medios de comunicación son mínimos, se podría decir lo mismo del Marketing Político porque es el mismo procedimiento empírico-analítico.

Palabras Claves: audiencias- recepción- medios de comunicación-efectos mínimos-investigación

La caída de Wall Street de 1929 desató una crisis económica y social en EEUU que se expandió por el mundo. Fue un periodo caracterizado por la pobreza, el desempleo y la oferta de bienes. Frente a esta situación, el demócrata Franklin Roosevelt presentó el “New Deal” que se basó en un conjunto de medidas económicas en contra de la Gran Depresión.

Para Roosevelt, la radio como medio político por excelencia desempeñó un papel importante en su política de medios durante su campaña electoral (1940), ya sea porque hay una construcción de manera directa del discurso político o una elección de la propaganda radial como una política intervencionista que cuenta con una confianza absoluta por ser considerada como el modo más eficaz de influir a la audiencia.

Por su parte, los diarios abreviaron el contenido de los discursos, por lo que resultaban ser un medio de comunicación poco convincente para la campaña electoral por ser poco directo.

De este modo, los republicanos compraron más tiempo en la radio para realizar sus discursos ante su electorado. Otro medio que también se usó en la campaña fueron las revistas como Wilkie. *“Las personas que leían artículos políticos solían ser aquellos que tenían opiniones y filiaciones políticas bien establecidas”* (LAZARFELD. 1985: 32)

Otro punto a tener a cuenta dentro de este contexto, son las fundaciones privadas que aportaron recursos ante situaciones de inestabilidad económica e intentaron abrir instituciones de investigación de comunicación de masas. Entre esas fundaciones está la Rockefeller que dio inicio a investigaciones norteamericanas sobre comunicación. Estas instituciones privadas desarrollaron el análisis de los efectos de comunicación de masas y de audiencia.

“Las fundaciones privadas han jugado un papel muy activo en esta política de reorientación de las ciencias sociales. Interesadas por la <reforma social> contribuyeron a financiar programas sociales gubernamentales del <New Deal> y subvencionaron investigaciones aplicadas sobre problemas sociales” (POLLAK. 1986:47)

En contraposición a la Teoría de la Aguja Hipodérmica y su efecto total sobre el receptor del mensaje, la Mass Communication Research (La Sociología

funcionalista de los medios de comunicación de masas) se preocupó por estudiar las demandas de los nuevos medios audiovisuales, del sistema político liberal norteamericano, de las fundaciones privadas y militares.

Por consiguiente, Paul Lazarsfeld desde la Teoría Funcionalista de la comunicación de masas, decide dedicarse a estudiar el papel de los medios de comunicación en las campañas electorales. Su aporte desde su investigación empírica en Eric Country (Ohio) es que los medios de comunicación sólo tienen efectos parciales en la decisión del voto de su electorado, es decir sirven sólo para reforzar opiniones preexistentes y ejercer un efecto de persuasión en la audiencia.

Investigación social

Un grupo de especialistas en Ciencias Sociales permanecieron desde mayo hasta noviembre de 1940 en Ohio de 46.000 habitantes para observar el desarrollo y los efectos de la campaña presidencial. Numerosas personas fueron interrogadas, el estudio puso foco en un panel de 600 encuestados a quienes se entrevistó una vez por mes durante siete meses.

Entre las técnicas de estudio utilizadas están los sondeos de opinión, la técnica de panel (encuestas) que apuntaban a predecir el futuro electoral.

“La llegada de Lazarsfeld a los Estados Unidos coincide con un primer despegue de la investigación social aplicada que tuvo lugar a partir de 1925. La administración americana, primero bajo la presidencia de Herbert Hoover y más tarde de Franklin Roosevelt comienza a utilizar sistemáticamente la investigación social nacida en el mundo de los negocios en torno a los problemas de gestión, organización del trabajo y de marketing” (POLLAK. 1986: 46)

La campaña electoral de Franklin Roosevelt (demócrata) duró 18 meses, en que se posicionó en contra del político republicano Herbert Hoover. En este procedimiento, Lazarsfeld realizó un estudio empírico-analítico desde una técnica cuantitativa de base de datos, que fueron recuperados a través de sondeos de opinión, encuestas (técnica de panel) por medio de un corpus compuesto por medios de la prensa (radio y revistas).

La base de datos de la investigación se obtuvo mediante técnicas de investigación cuantitativas (encuestas, sondeos de opinión). Estos datos se codificaron en indicadores como: edad, género, raza, antecedentes de votaciones, etc., que luego se han traducido en lo que se denomina como Índice de Predisposición Política, lo que permite observar más allá del periodo de campaña electoral los cambios del voto durante este proceso electoral.

Otros de los factores sociales relevantes fueron: la filiación religiosa, la situación socioeconómica y la residencia. A medida que se descendía en la escala de ingresos se optaba por votar a los republicanos; la proporción de votantes republicanos entre los protestantes fue dos a tres veces más que los católicos.

Resulta importante destacar el papel de los contactos personales. El contacto cara a cara durante la realización de las encuestas definió mayor influencia que la radio o la prensa; ya que los denominados indecisos decidían a última hora su voto gracias a su grupo de amigos, familiares (grupos primarios). Tal como se señala en la investigación de la Campaña Electoral ha terminado de Paul Lazarsfeld “los contactos personales pueden mandar a un votante a las urnas”.

Finalmente, el 76 % de aquellos cuyo índice de predisposición política sugería republicanismo votaron finalmente a ese partido y sólo un 26 % de los que presentaban un índice de predisposición política demócrata votaron republicanismo. Para la gran mayoría su voto definitivo estuvo más de acuerdo con su predisposición política que con sus intenciones de votación al comenzar la campaña.

Siguiendo con lo último, podemos hacer referencia al fenómeno conocido como BIG DATA que significa “todos los datos, en todas sus formas”, se trata del estudio del volumen como de la variedad de datos del que surgen los patrones, es decir el denominador común entre las relaciones de éstos datos. Pero más precisamente corresponde a un rastro digital que se produce a raíz de nuestras acciones con la web: cada me gusta, cada compra que realizamos, página que visitamos.

De este modo, a partir del marketing político la comunicación adopta un nuevo modo de relacionarnos desde la conversación entre el líder político y sus seguidores. Estamos hablando de una comunicación inclusiva con el uso de las redes sociales.

Los formadores de opinión ocupan las valoraciones de las estrategias que se crean en base a las necesidades que surgen de la interacción en las redes sociales.

Bien, podemos decir que la Teoría de Rango Medio (evaluación efectiva de los medios para la campaña electoral) en la que se sitúa la investigación social de Paul Lazarsfeld que sostiene que los efectos de los medios en la audiencia son mínimos, se la podría equiparar con lo que hoy se conoce bajo el nombre de Marketing Político porque es el mismo procedimiento empirico-analitico adaptado a nuestros tiempos.

Esta comparación se realiza con la reelección de Obama (demócrata) en el año 2012, momento en el que cuenta con un 60 % con posibilidades de ser reelecto. Su oposición es Mitt Romney (republicano).

Así como para Roosevelt la radio fue el medio político por excelencia, para Barack Obama este lugar lo ocuparon las redes sociales. Fue el primer candidato que eligió trabajar su campaña política desde el uso del marketing político.

“Obama ganó la presidencia con un 53% de votos según Electoral Explorer obtuvo el doble de tráfico en su página web que el senador McCain, tenía cuatro veces más seguidores de Youtube y cinco veces más amigos en Facebook” (Lutz, 2009)

La estrategia política consistió en trabajar una comunicación más directa y humanizada en cuanto a la atención de las emociones. En un primer momento, un

equipo de voluntarios se acercó a sus círculos sociales en búsqueda de indecisos, a los que los llamaron y enviaron mails personalizados.

Se podría explicar la campaña en tres niveles: el primero es a nivel personal en relación a los seguidores de las redes sociales, los comentarios, los likes, las veces que se comparten y crea contenido que circula en la web. Esto sigue avanzando hasta que cada usuario decide formar un perfil en MyBarackObama.com (Lutz, 2009).

Asimismo, esto desencadena los dos siguientes niveles, el social y el de influencer. La información es compartida y los usuarios se convierten en precursores de la campaña reclutando a otros para respaldar a Obama y contribuir económicamente. La Web estaba organizada para que cuanto más comprometido estuviese el usuario y más participase en redes sociales, mayor acceso a distintas herramientas e información tendría incentivando así el proceso. Esta información creada por usuarios hacia la campaña más atractiva y le dotaba un lado más humano (Lutz, 2009)

Facebook aportó información sobre los seguidores/simpatizantes políticos y fue el eje central de la estrategia. Con esta información se construyó una base de datos que serviría para luego enviar mails personalizados a estos posibles adeptos.

Actualmente la página “Obama for America” (la campaña del 2012) cuenta con información de los hobbies del presidente además de sus libros, películas y serie favoritos. (BRIONES MARTIN, Blanca. 2014: 12)

Durante 18 meses de campaña política se optó por hacer un sistema central de datos que fueron recolectados entre encuestadores, recaudadores y trabajadores de campo. Esta base de datos se componía por ciertos indicadores como: Perfil de consumo del electorado, edad, género, raza, vecindario y registro de votaciones pasadas.

El contenido del programa político se basó en promesas de inmigración y bipartidismo, la política republicana en contra del aborto y de los anticonceptivos.

De igual manera que en el caso de Roosevelt, se destacan tres factores sociales: Filiación religiosa, categoría económica y residencia (urbana o rural), estos indicadores se codificaron en el Primer Índice de Predisposición Política, en el que se podía clasificar a los votantes desde sus características sociales.

A diferencia del caso anterior, en lo que respecta al entorno social, observamos que los niveles socioeconómicos más bajos eran más propensos a que se orienten a votar al partido democrático, votantes mujeres (77%) y hombres (65%) de origen latinoamericano. Sin embargo, mayor parte del electorado de raza blanca se inclinó a favor de Mitt Romney, estamos hablando de un 89 % frente a un 56% que eligió a Obama.

A partir de un estudio de BIG DATA detallado de los gustos y necesidades del conjunto de indecisos que se debían persuadir se realizó una estrategia de comunicación para influenciar en la predisposición política.

Se optó por el uso de la plataforma Netflix como canal de captación de los indecisos. La estrategia comunicacional consistió en que exista una publicidad de Obama en cada corte publicitario de la transmisión de la serie Walking Dead. Se había segmentado entre los seguidores de la serie como la audiencia a la que se buscaba convencer.

Un dato a destacar es que ésta plataforma no decide sus contenidos por consultas de sus directivos; sino que realiza un estudio detallado del comportamiento y de los hábitos de sus consumidores para saber cómo es el consumo de la producción audiovisual. (VALERO VALDÉS F. 2018: 9)

“En el caso de Netflix el proveedor del video puede extraer los datos de todos sus usuarios como por ejemplo: qué búsqueda realizan, qué dispositivos usan, cuánto emplean en el servicio y en cada uno de sus contenidos, si ven los capítulos enteros o parcialmente, la información de sus perfiles en las redes sociales” (VALERO VALDÉS F. 2018:9)

“El enfoque de usos y gratificaciones, toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos. Contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (Katz, E. , Blumer, J. y Gurevitch M. 1985)

En cuanto a los resultados de este proceso político, Barack Obama logró alcanzar gracias al Big Data su victoria a través de la captación de los votos indecisos que eran los que le hacía falta para su victoria con ubicación en los estados de Florida, Ohio y Virginia.

Bibliografía

-BRIONES MARTIN, Blanca (2014). “El uso de las redes sociales en campañas políticas”. repositorio.comillas.edu. 36 páginas

-KATZ, Elihu, BLUMER, Jay y GUREVITCH (1985) “Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas”. Ed G. Gili, Barcelona. 28 páginas

<https://lacomunicacionhumana.wordpress.com/2009/12/17/usos-y-gratificaciones-de-la-comunicacion-de-masas/>

- LAZARFELD, P., “La campaña electoral ha terminado” (1952) (“The election is over” 1948) en Public Opinion Quarterly Nro. 53. 409 páginas

-LUTZ, Monte. “The Social Pulpit: Barack Obama’s Social Media Toolkit”. None noone (2009) n. pag. Edelman. Web. 15 Feb 2012

- POLLACK, M., “Paul Lazarsfeld, (1986) fundador de una multinacional científica” en VVAA, *Materiales de sociología crítica*, Madrid, La Piqueta. 39 páginas

-¿Hizo Big Data presidente a Obama?:

https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2721185815&feature=iv&index=6&list=PLBg7pTtmjJ4RnUr3rFoCPjBhCcyNsfZYX&src_vid=cnhASkLizgo&v=ku78zo9fhol

-¿Crearé BIG DATA la programación de la tele?

<https://www.youtube.com/watch?v=vp4dM-sf1ul&list=PLBg7pTtmjJ4RnUr3rFoCPjBhCcyNsfZYX&index=2>

-Cómo el big data ayudó a Obama

Disponible en : <https://www.cronista.com/itbusiness/Como-el-big-data-ayudo-a-Obama-20121113-0031.html>

-VALERO Valdés, Federico (2018). “Big Data: cómo afecta a la privacidad de los ciudadanos”. Master Seguridad de las TIC. BIG DATA/ SEGURIDAD. Universidad abierta de Catalunya. 50 páginas