

EL SALTO

DICCIONARIO DE LA POSVERDAD

Publicidad segmentada

La publicidad segmentada se ha convertido en la gran estrategia para personalizar los mensajes políticos durante de una campaña electoral. ¿En qué consiste? ¿Cómo funciona?



Publicidad Segmentada **JAIME CINCA**

Cuando pensamos en una campaña electoral tradicional, lo que nos viene a la mente son las banderolas en farolas de partidos políticos, imágenes de cabezas de cartel, mítines, debates y *spots* electorales en televisión, donde los candidatos envían un mensaje dirigido a posibles simpatizantes y votantes.

En la actualidad, las campañas electorales han diversificado sus narrativas y basan su estrategia en fragmentar la verdad, segmentar las emociones y canalizar pasiones como la indiferencia o la emoción.

Las campañas basan su estrategia en fragmentar la verdad, segmentar las emociones y canalizar pasiones



Las campañas políticas actuales no sólo se han vuelto fundamentales para intentar convencer y persuadir a posibles votantes, sino que –y en ocasiones puede ser igual de importante– centran parte del diseño de la estrategia en intentar desmovilizar a posibles votantes de otras formaciones políticas; sobre todo, en escenarios en los que un porcentaje de indecisos elevado puede decidir su voto en la última semana.

La segmentación de perfiles

Así, la segmentación de perfiles, audiencias, públicos y electores se ha convertido en una de las características más reconocibles de nuestra democracia digitalizada. Desde dos euros al día por anuncio, se puede contratar publicidad personalizada en plataformas como *Facebook*, respondiendo a criterios como el sexo, la edad, la ubicación o los intereses.

Anuncios que sólo veremos como ciudadanos si cumplimos con determinados perfiles y que van destinados a apelar a nuestros intereses, emociones y, sobre todo, identidades. Esas identidades son las que, en muchas ocasiones, deciden nuestro voto y las que nos movilizan y polarizan.

Cambridge Analytica y el uso de datos masivos para perfilar mensajes

El caso de *Cambridge Analytica* y las elecciones de 2016 en EEUU y el *Brexit* son los más reconocibles de estas nuevas prácticas y supusieron un punto de inflexión a la hora de segmentar y perfilar la propaganda electoral.

Para entender su importancia hemos de recordar que, en 2008, la campaña de Obama gastó alrededor de 8 millones de dólares en anuncios en Internet, de los cuales 500 000 dólares se destinaron a *Facebook*. Las campañas de Biden o Trump, en las elecciones de EEUU de 2020, invirtieron más de 90 millones de dólares en publicidad política en *Facebook*.

Por 2 euros al día se pueden poner anuncios en Facebook respondiendo a criterios como el sexo, la edad o la ubicación



La importancia de las redes sociales en los procesos electorales ha hecho que el debate ya no esté en si deben ser consideradas empresas tecnológicas o empresas mediáticas. Ahora la cuestión gira en torno a si estas organizaciones han de ser consideradas actores políticos esenciales en la nueva esfera democrática y qué consecuencias tiene esta consideración.

La legislación de las nuevas campañas electorales

Ante las limitaciones legislativas de los Estados, parece necesaria una regulación europea que permita establecer unos límites sobre los perfiles y las segmentaciones que se puedan hacer de los anuncios políticos.

Es urgente decidir si, más allá de la edad, el sexo o la ubicación, se puede utilizar la segmentación de la propaganda política en función de parámetros publicados como la ideología, intereses, hobbies, eventos, grupos, páginas seguidas, etc.

Es necesaria una regulación europea que establezca límites sobre los perfiles y las segmentaciones en los anuncios políticos



Se trata de debatir sobre si esta publicidad segmentada simplemente forma parte de un nuevo ecosistema económico y democrático digital o, por otro lado, si no regularla puede suponer la mercantilización del voto. Es decir, un paso más en la confusión intencionada entre ciudadanos, consumidores y electores. Un paso más para la confusión entre una democracia mercantilizada y una forma más de mercantilización de la democracia.

Diccionario de la Posverdad

El "Diccionario de la Posverdad" es fruto de la colaboración entre El Salto Andalucía y el proyecto de investigación "Posverdad a debate", adscrito a la Cátedra W.G. Leibniz de la Universidad de Granada.

Archivado en: El Salto Andalucía · Publicidad · Diccionario de la Posverdad