

Microsegmentación electoral para *dummies*. Política para revistas femeninas en España.

Electoral microsegmentation for dummies. Policy for women's magazines in Spain.

Raquel Quevedo Redondo*, Salomé Berrocal Gonzalo*, Salvador Gómez García*

* Universidad de Valladolid

Resumen

Esta investigación de enfoque exploratorio aborda una técnica de captación del voto tan escasamente tratada como el *microtargeting* electoral, desde la exposición de oportunidades que brindan los espacios autosegmentados y el interés de los partidos por el electorado femenino. Partiendo de la brecha de género que marca la mayor existencia de mujeres indecisas, se observa en las revistas femeninas de alta gama una oportuna plataforma para que los políticos lleguen a un segmento de votantes eminentemente integrado por féminas. En concreto, a través del análisis de más de 5.000 encuestas, este trabajo tiene como objetivo averiguar cuáles son las características del *target* y ofrecer una definición concreta del mismo que, a la postre, serviría a cualquier candidato a un cargo para personalizar el mensaje en sus entrevistas. Los resultados revelan que es posible extraer de los estudios de mercado una verdadera utilidad política.

Palabras clave: comunicación política, marketing político, microsegmentación electoral, indecisión electoral, mujeres, prensa femenina.

Abstract

This article with exploratory approach addresses a technique of capturing the vote as scarcely treated as electoral microtargeting, from the exposition of opportunities offered by self-segmented spaces and the interest of the parties for the feminine electorate. Starting from the gender gap that marks the greater existence of undecided women, a timely platform is seen in high-end women's magazines for politicians to reach a segment of leaders eminently made up of women. Specifically, through the analysis of more than 5,000 surveys, this work aims to find out the characteristics of the objective and offer a specific definition of the objective that, in the end, will serve any candidate for office to personalize the message in their interviews. The results reveal that it is possible to extract a true political utility from the market studies.

Keywords: political communication, political marketing, microtargeting, voting indecision, women, women's press.

Introducción

'Para *Dummies*' es el nombre de una serie de obras de aprendizaje que tienen por finalidad inculcar conocimientos sencillos acerca de temas tan variados como la gramática inglesa, el método Montessori o el análisis técnico de bolsa. Sobre las técnicas de microsegmentación electoral, indispensables en tiempos de estrategia política moderna, apenas se han escrito manuales o decálogos como los que caracterizan las últimas páginas de los libros que dan nombre al presente artículo. En la idea de satisfacer la curiosidad por una técnica de captación del voto escasamente tratada, la investigación que aquí se presenta pretende abordar una serie de elementos a tener en cuenta para explotar las ventajas que brindan ciertos espacios o productos autosegmentados. Es decir, aquellos que por sus particulares características permiten la agrupación de individuos de acuerdo a unos rasgos e intereses comunes, a los que el gobernante del siglo XXI puede apelar en sus discursos para ganar simpatizantes. Concretamente, esta propuesta se centra en las posibilidades que ofrecen las revistas femeninas de alta gama o RFAG (Garrido, 2012) que, además de

ofrecer reportajes de salud, ocio, viajes, moda y belleza, publican entrevistas a políticos en contextos de "celebritización" y humanización del poder (e.g. Oliva, Pérez-Latorre y Besalú, 2015; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017).

El motivo por el que las apariciones de representantes públicos en cabeceras como *Elle* o *Vogue* ocupan el centro de este estudio responde a la falta de reflexión sobre un producto que, en su combinación de información y entretenimiento (la famosa "política pop" de la que hablaban Mazzoleni y Sfardini en 2009), ha pasado prácticamente desapercibido para la mayoría de estudiosos. Huelga decir que el *politainment* se observa desde el punto de vista académico en múltiples propuestas que toman como referencia a Debord (1967), Schwartzberg (1977), Street (1997) o Berrocal (2017) –entre otros autores–, sin embargo, en el campo colindante a la hibridación de géneros periodísticos pocos investigadores parecen pararse a pensar en las posibilidades que entrañan las entrevistas blandas o "*soft interviews*" (Quevedo-Redondo, 2018), distintivas de ciertos tipos de medios y cuyo nombre evoca las características de las "*soft news*" (Tuchman, 1972; Patterson, 2000; Baum 2002; Prior, 2003) para cautivar a conjuntos de "*soft voters*" (Kenski, Hardy y Jamieson, 2010, p.304).

Más allá de ahondar en conceptos teóricos que ya han sido tratados en el campo de la ciencia política, en este trabajo se apuesta por allanar el camino hacia un terreno menos conocido, apoyado en tres consideraciones que marcan el contenido del marco referencial a desarrollar:

- 1º En el contexto de unas elecciones a Cortes Generales en España, las mujeres suelen mostrarse más indecisas que los hombres en el momento de adoptar un comportamiento ante las urnas. Esto hace que la captación del voto femenino sea algo especialmente codiciado por líderes de todos los partidos.
- 2º La microsegmentación electoral puede contribuir a combatir la desafección política mediante acciones pensadas en exclusiva para el *target* que se acota. Así, con la utilidad del marketing como telón de fondo, interesa encontrar espacios que faciliten la aplicación de "narrativas personalizables" atendiendo a la realidad diversa de las audiencias (Calderón-Larrea y Jaramillo-Ampuero, 2019, p.192).
- 3º Las revistas femeninas de alta gama, con cientos de miles de lectoras al mes, se perfilan como propicias y populares plataformas para que los gobernantes traten de conectar con un público demarcado en torno a unas temáticas y lenguaje específicos. Las RFAG sirven por tanto para aprovechar ventajas del *microtargeting*, ya que contribuyen a reducir las ineficaces apelaciones inherentes al discurso en mercados masivos (Barocas, 2012, p.31) y posibilitan apostar por una estrategia política "*catch-all*" (Kirchheimer, 1954) basada en entrevistas.

Kirchheimer (1966, pp. 190-191) explicaba a finales de los sesenta que el partido "atrapa-todo" se distingue por la reducción del bagaje ideológico, por la devaluación de la militancia y por el reemplazo del electorado visto como un ente homogéneo. Acorde a esta última observación, el autor subraya la importancia de establecer lazos con una variedad de grupos heterogéneos que aseguren un incremento del apoyo ante unos comicios. Es justamente para alcanzar este fin que interesa desentrañar las ventajas del *microtargeting*,

contemplando su factible aplicación a partir de la información que en este sentido brindan los hábitos de consumo —en esta ocasión, de lectura—de parte de la ciudadanía.

Breve contextualización

Contexto político e indecisión. Aproximación al caso español.

Las elecciones a Cortes Generales que España celebró en el mes de diciembre de 2015 marcaron un antes y un después en el sistema de partidos políticos que durante varios lustros había estado vigente en el país. El total de votos recibidos por las dos principales fuerzas políticas (el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español) disminuyó del 72,45% al 50,25% de votos válidos emitidos. El bipartidismo dejó paso a un distinto escenario, ahora pluripartidista, con cuatro fuerzas implantadas en todo el territorio por el surgimiento de dos nuevas formaciones: Podemos y Ciudadanos, a las que en abril de 2019 se sumó VOX al lograr por primera vez representación en el Congreso con 24 diputados.

Desde 1989 y hasta la segunda década del siglo XXI, el marco conformado por los partidos políticos españoles había experimentado pocas transformaciones, con sólo dos grandes espacios en disputa (la habitual pugna entre PP y PSOE por el centro y la distribución de votos de la izquierda entre PSOE e Izquierda Unida). No obstante, desde que en 2011 el movimiento 15-M llenó las plazas de todas las grandes ciudades, comenzó a vislumbrarse un horizonte diferente a todo lo conocido hasta ese momento en el ámbito nacional. El voto de los indecisos, tradicionalmente infravalorado por las escasas investigaciones centradas en su potencial, comenzó a cobrar importancia, y estudios como el que ocupa estas páginas pusieron el foco en la necesidad de estudiar maneras de conectar con el electorado fluctuante.

Para investigadores como Downs (1957), Jackman (1987) u Orriols y Martínez (2014), los sistemas conformados por un menor número de partidos resultan cognitivamente menos exigentes que aquellos en los que los votantes tienen más opciones para el voto, con lo cual, el bipartidismo da lugar a contextos más asequibles para el elector que trata de combatir la incertidumbre. Ésta aumenta cuando el sistema no está estabilizado y tienden a surgir y desaparecer más formaciones políticas (Orriols y Martínez, 2014, p.15), como ocurre en España a las puertas de 2021. De este modo, el marco español resulta uno de los más apropiados para plantear la importancia de acometer estrategias de *microtargeting* que, por los motivos que se desgranar en el apartado del marco teórico, cobran especial significación cuando se aplican a sectores concretos conformados por mujeres.

Marco teórico

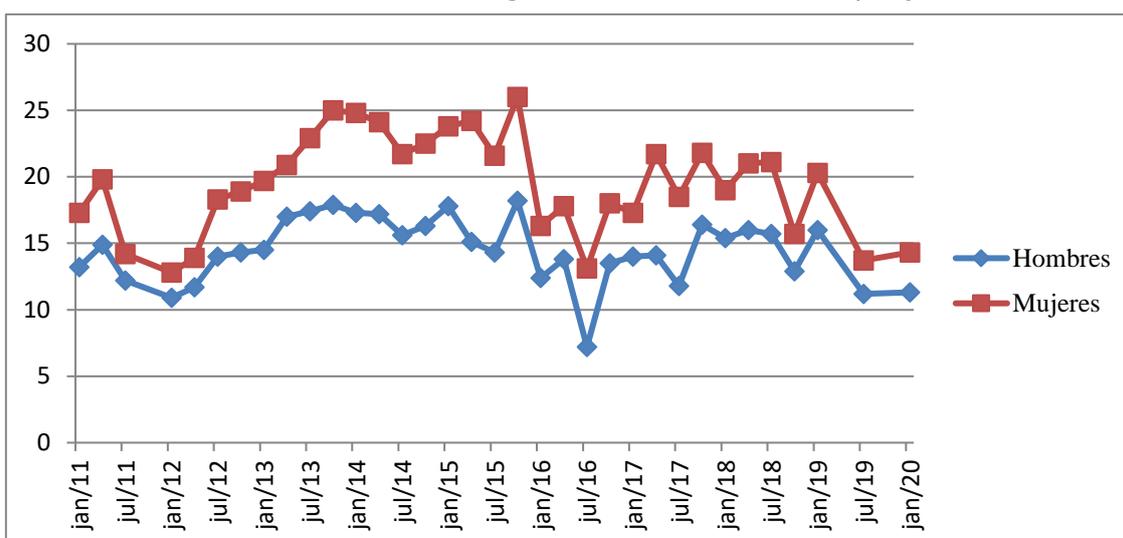
Mujeres, indecisión y microsegmentación electoral

En su propuesta para analizar el comportamiento de los indecisos en periodos electorales, el profesor José María Santiago Merino apunta que el conjunto que estos forman sólo ha hecho que aumentar en los últimos años (2008, p.3). Según el investigador, dicho contingente se constituye de electores que en el momento

en que son preguntados por el sentido de su voto no tienen decidido el mismo, o bien se niegan a darlo a conocer. Santiago Merino, lejos de limitarse a la explicación más básica y a priori menos problemática, opta por adentrarse en las causas de la ocultación de respuesta para sugerir que tal conducta se guía, en parte porque los encuestados estiman que su elección es secreta, y en parte porque "sienten rubor a confesar su voto a determinadas opciones o líderes" (2008, p.4). Esta afirmación prolonga la clásica teoría de la espiral del silencio impulsada por Noelle-Neumann en 1977, pero es discutible en tanto que no tiene en cuenta a quienes callan para apurar procesos de decantación que en condiciones normales se consuman mejor sin la injerencia de encuestadores.

Para algunos politólogos la ocultación del voto en las encuestas se acentúa en el caso de las mujeres, y tal vez por ello impera la convicción de que ellas son más proclives que ellos a recibir mensajes en la última etapa de campaña sin haber logrado una decisión en firme (Barisione, 2001; Hayes y McAllister, 2001; Fournier et al., 2004). En línea con esta hipótesis, análisis dedicados a interpretar los sondeos del Centro de Investigaciones Sociológicas coinciden en que uno de los aspectos diferenciadores de varones y féminas reside en la frecuencia con la que futuras electoras eligen contestar "no sé" o prefieren no contestar a interrogantes directos sobre la intención de voto (Piedras de Papel, 2015, p.180).

Gráfico 1: Diferencia entre el grado de indecisión de hombres y mujeres.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de datos extraídos del CIS

De la escena conformada por los dubitativos se desprende la importancia de invertir esfuerzos en estimular al electorado femenino, pues en fechas próximas a la celebración de elecciones, cuando más receptivo está el votante a los medios, la predisposición a la exposición selectiva aumenta (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948; Iyengar y Kahn, 2009; Humanes, 2014). Esta consideración cobra especial importancia al pensar en las "soft voters" de las que hablan Kenski, Hardy y Jamieson (2010), ya que se trata de un grupo que conversa menos sobre política que los varones, además de acostumbrar a no expresar tanto su malestar con las decisiones de gobierno y de admitir que su interés en este sentido no es muy acusado (Morán, 2011, p.63).

Al margen de que con frecuencia se equipare indecisión a desconocimiento o a procesos de reflexión más exigentes, investigadores como Hayes y McAllister (2001), Stephenson (1998) o Schaffner (2005) señalan lo oportuno de buscar explicación al “*gender gap*” de la volatilidad electoral. La cantidad de trabajos que abordan tal brecha de género resulta exigua, pero según Schaffner (2005, p.803) el tema tiene más de ignorado que de novedoso, a la vista de que ya en los años ochenta comenzó a tratarse. En aquel entonces y hasta la actualidad, los estudios sobre fluctuación del voto han ofrecido un perfil más o menos consistente de los principales rasgos socioeconómicos y políticos del elector indeciso, habitualmente presentado como individuo de escasa formación, con preferencias políticas débiles y sin especial interés por lo gubernativo (Orriols y Martínez, 2014, p.13). En lo que respecta al perfil sociodemográfico, la literatura científica señala que las féminas y los electores jóvenes tienen más probabilidades de llegar a las últimas etapas de una campaña sin tomar decisiones firmes sobre a quién votar (Fournier et al., 2004; Gopoián y Hadjiharalambous, 1994; Winfrey, 2018).

Encuestas de opinión y grupos de discusión organizados a comienzos del siglo XXI por Hayes y McAllister (2001) prueban que las mujeres experimentan una sensación de alejamiento de los partidos más profunda y que apenas ha variado con el surgimiento de los nuevos partidos. Si bien, aunque la ecuanimidad obliga a recordar que los motivos de desafección se enmarcan en contextos económicos, políticos y sociales concretos, para la especialista en género y procesos de toma de decisión Mary-Ann Stephenson (1998, p.81) existe una respuesta universal y constante en el tiempo: no es que las votantes sientan rechazo hacia la actividad política, sino que la confrontación que suele caracterizar la actividad protagonizada en los parlamentos aleja a muchas del sentimiento de implicación deseable entre los electores comprometidos. Además, a este axioma cabría añadir que durante años ellas han percibido el escenario electoral y a sus actores con la impresión de que los mensajes no iban dirigidos a conjuntos femeninos ni a trabajar por su progreso (Campbell, 2006, p.129). Conforme a tal reflexión y en consonancia con el resto de las ideas expuestas, es posible afirmar que indecisión y desafección forman parte de una misma realidad que podría combatirse atendiendo a nichos de mercado largamente ignorados (García-Calderón, 2007, p.272) y eminentemente integrados por mujeres.

Un ejemplo de segmentación similar al que se propone en este artículo es el que ofrecen las *soccer moms* (mamá del fútbol), bajo cuya denominación se nombra al estereotipo de progenitora americana de clase media que vive en un barrio a las afueras de la ciudad, se desplaza en monovolumen, antepone los intereses familiares a otras prioridades y organiza su horario en base a las actividades –fundamentalmente deportivas– que practican sus hijos (Penn y Zalesne, 2007, p.138). A esa “mamá del fútbol” representativa del fenómeno “*mom/dad gap*” (Rackaway, 2013, p.89) se dirigió a mediados de los noventa el ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton, y se dice que gracias a su apoyo el postulante demócrata consiguió ganar las elecciones, además de descubrir que ahondando en las preocupaciones de segmentos electorales formados por más del 1% de la población y con numerosos indecisos, aumentan las posibilidades de victoria (Quevedo, 2017, p.158).

El apunte sobre las *soccer moms*, extropolable a los “*nascar dads*” de George Bush y a las madres del Walmart decisivas en la campaña estadounidense de 2012 (Elder y Greene, 2016), permite entender el principal beneficio de la microsegmentación. Éste radica en el diseño de acciones pensadas en exclusiva para el *target* que se acota, con el consiguiente aumento en la efectividad de mensajes personalizados en función de unas necesidades, características sociodemográficas y estilo de vida idiosincrásico de los

receptores (Bejarano, 2017, p.8). Expertos en campaña electoral apuntan, sin embargo, a la existencia de un severo óbice para el acometimiento de técnicas de *microtargeting* en países como España: “el tiempo y gasto que conllevan” (Fumanal, citada en Quevedo, 2018, p. 63).

El obstáculo económico explicaría en parte por qué las estrategias de segmentación electoral parecen ajustarse casi en exclusiva a la lógica de la publicidad segmentada en redes sociales (Chen, 2012), ignorando las oportunidades implícitas en medios que de por sí constituyen perfectos ejemplos de *microtargeting*. Es decir, medios con una audiencia donde se prevé la existencia de indecisos (preferiblemente mujeres, por el compendio de aspectos explicados) y en los que se imagina factible ofrecer el tipo de imágenes amables que impelen la captación del voto desde la personalización de lo gubernativo (Dader, 1990; Berrocal, 2017; McAllister, 2007).

A la descripción explicitada responden las revistas femeninas de alta gama, y es que éstas, con cientos de miles de lectoras al mes, se perfilan como propicias plataformas para que los gobernantes traten de conectar con un público claramente agrupado en torno a unas temáticas, lenguaje y estilo que el trabajo de investigadoras como Gallego (1990), Ganzabal (2006), Garrido (2012) u Orsini (2014) permite conocer.

Las RFAG como medio para las entrevistas políticas

Al contrario de lo que ocurre con la extrapolación de la feminización política a la comunicación o con el estudio de cómo las características diferenciadoras de las *soft news* hallan continuidad en el género de la entrevista, la curiosidad por el universo que conforman *Vogue*, *Elle* y otras publicaciones de similar naturaleza existe desde hace lustros.

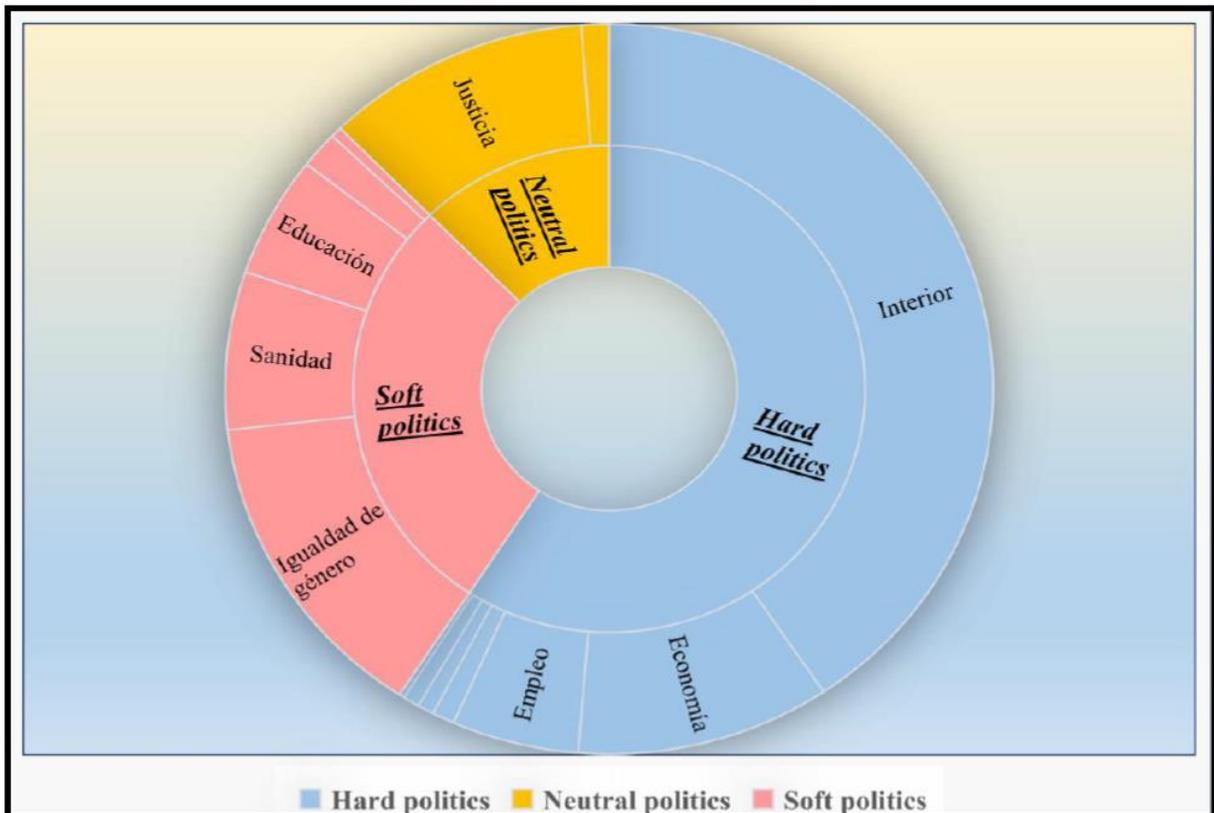
Una de las mayores expertas en prensa femenina en España, Juana Gallego, advierte que con artículos como el que ocupa estas páginas el lector se aproxima a “una cala de difícil abordaje” (Gallego, 2008, p.131), empero, desde que en la segunda mitad del siglo XX comenzaron a publicarse libros y tesis tratando de desentrañar el mercado de lo que a nivel internacional se conoce como “*women´s magazines*”, las muestras de interés no han cesado y llegan incluso a enfocar la atención hacia las “sinergias de sororidad” que las cabeceras de moda logran en sus “comunidades virtuales” (Ganzabal et. al, 2020), cuando no abordan la reproducción de los estereotipos que supuestamente prolongan (e.g. Currie, 1999; Gough-Yates, 2003; Torres, 2008).

Una prueba de lo especial que resulta este sector la brinda la crisis económica que sacudió a España en 2008, y es que a partir de la recesión, mientras en el panorama nacional las dificultades conducían al cierre de decenas de periódicos, cadenas de televisión y otros medios, las RFAG subsistían para facilitar a sus consumidoras contenidos sobre belleza, amor, hogar, sexualidad, tendencias y, en definitiva, “estilo de vida” (Garrido, 2012, p.124). A esta combinación temática idiosincrásica del tipo de prensa que nos ocupa se han ido sumando artículos y reportajes que, en un intento de adaptación a los nuevos tiempos, buscan empoderar a las lectoras (Orsini, 2014, p.542-543) con proclamas feministas y llamadas a respetar el derecho de las mujeres a mostrar su feminidad del modo que ellas prefieran. Bajo el punto de vista de los más críticos, tal línea discursiva conduce a un “feminismo blanco” ajustado a cánones de belleza prototípicos y cuyo emblema es “la mujer occidental, heterosexual, de clase media, educada y urbana” (Bidaseca, 2011, p.66), pero lo cierto es que el desarrollo de una nueva agenda temática feminizada y más enfocada a la

lectora con importantes aspiraciones profesionales ha operado cambios ostensibles en el fondo y forma del producto.

En lo que respecta al tema que corresponde a la presente propuesta y desde comienzos del siglo XXI, las revistas femeninas de alta gama han abierto sus páginas a gobernantes de distintos países, conjugando en sus entrevistas política y esparcimiento (*politainment*) con preguntas que abordan desde cuestiones de la vida privada hasta interrogantes sobre campañas electorales, actividad parlamentaria y propuestas de gobierno (Berrocal y Quevedo, 2014). Con frecuencia, incluso, los entrevistadores llegan a obviar todo aspecto relacionado con la esfera personal, destinando la totalidad del espacio a conocer el punto de vista de presidentes y presidenciables sobre problemas de educación, importancia de la sanidad pública, calidad del empleo, planes de igualdad y otros aspectos propios tanto de "política dura" como de la "soft politics" (Miguel y Feitosa, 2009; Franceschet, Krook y Piscopo, 2012; Richardson, 2013).

Gráfico 2: Distribución de cuestiones políticas tratadas en RFAG entre los años 2011 y 2018 en España.



Fuente: Quevedo (2018, p.463)

Como comprueba Quevedo (2018) en su tesis sobre feminización de la comunicación política, más de la mitad de las preguntas sobre gobierno formuladas en páginas de RFAG entroncan con carteras ministeriales de "prestigio alto" (Escobar-Lemmon y Taylor-Robinson, 2005; Krook y O'Brien, 2012, Fernández, 2014). En concreto, impera aquello que tiene que ver con competencias de los ministerios de Interior, Economía y Empleo, aunque con el tiempo ganan fuerza los interrogantes asociados a las mal llamadas carteras "de prestigio bajo", asiduamente asignadas a mujeres y vinculadas al campo del bienestar social, el medio ambiente, la educación y la cultura. En este contexto, el sexo del entrevistado cada vez condiciona menos

la elección del conjunto de interrogantes e imágenes, con lo que los temas que tradicionalmente han preocupado más al electorado femenino se tratan ya con asiduidad en entrevistas a cualquier tipo de líder o lideresa (Quevedo, 2018, p.546).

En ocasiones el excesivo cuidado de los retratos políticos, los posados con medidos cambios de vestuario y las fotografías evocadoras de elegancia, fama y estilo son el único guiño entretenido a la naturaleza de las revistas objeto de estudio, pero bastan para que las *soft interviews* susciten críticas. La comparativa político-celebridad es inevitable y el infoentretenimiento, pese al carácter formal del cuestionario político, una constante que llega a evocar ambientes frívolos (Bernárdez, 2010, p.214) y mensajes aparentemente “despolitizantes” (Santa Cruz y Erazo, 1980, p.224) u alejados de la “sofisticación” clásica en el ejercicio del poder (Luskin, 1990).

Imagen 1: El presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, posa para dos revistas de moda.



Fuente: ediciones españolas de *Harper's Bazaar* (2015) y *Vogue* (2015)

La cantidad de entrevistas blandas publicada cada año experimenta un crecimiento significativo durante aquellos en que se celebran elecciones municipales, autonómicas o a Cortes Generales. Tal observación se acentúa de modo notorio en el caso de los presidenciables, y es que los postulantes a la presidencia parecen estar al tanto de las ventajas que una buena estrategia de personalización y exaltación de lo popular supone para la captación del voto.

En vista de que hay más de 23 millones de mujeres en territorio español y que, de ellas, según el Estudio General de Medios, al menos un 5% consume cada mes contenidos de revistas femeninas de alta gama, se colige que estas plataformas brindan un excelente espacio para la aplicación del *microtargeting* electoral.

Ponerlo en práctica con acierto requiere, eso sí, conocer las características sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas más elementales del segmento.

Objetivos y método

Kruikemeier, Sezgin y Boerman (2016) explican que el arte de llevar a cabo la microsegmentación electoral llama a contemplar disciplinas distintas para extraer de algo tan conocido como los estudios de mercadotecnia una verdadera utilidad política. El *microtargeting* en este campo puede ser un proceso relativamente sencillo de aplicar si se analiza con detenimiento el grupo objeto de interés, pero para ello es preciso conocer tanto las características del producto que une a los posibles votantes (en este caso, los rasgos distintivos de las RFAG), como la idiosincrasia del conjunto al que se dirigirá el mensaje (en este caso, las lectoras habituales de revistas como *Elle* o *Vogue*). El primer paso se acomete sin problemas, a tenor de la cantidad de artículos que analizan las características de la prensa femenina de alta gama. Respecto al segundo, exige aprovechar técnicas propias de la investigación de mercados para no dejar sin cubrir ninguno de los tres objetivos de la propuesta que ocupa estas páginas:

«Combatir la falta de aportaciones teóricas sobre el *microtargeting electoral* (1), poner el foco sobre la mayor existencia de indecisas en términos de voto (2) y probar que los estudios de mercado pueden ser una utilísima herramienta para acotar segmentos conformados por un público de intereses comunes (3). En último término, para satisfacer la triple intencionalidad, la meta final es ofrecer la definición concreta de un *target* eminentemente formado por féminas (el que corresponde a las revistas femeninas de alta gama), y evidenciar así la fructífera simbiosis entre comunicación política y marketing».

Al margen de la revisión bibliográfica exhaustiva que se acomete como primer e ineludible método, Fernández Nogales (2004, p.99) indica que la técnica de la encuesta es la metodología cuantitativa a la que todo autor ha de recurrir para obtener información primaria sobre consumidores. De este modo, el presente artículo presenta el análisis de más de 5.000 encuestas realizadas por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para la elaboración del Estudio General de Medios (EGM).

Junto con la empresa Taylor Nelson Sofres (TNS), la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y, en el caso de Internet, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España (IAB Spain), la AIMC despunta como uno de los organismos más fiables a la hora de esclarecer el perfil estándar de espectadores de televisión, lectores de periódico, oyentes de radio y usuarios de las nuevas tecnologías en el ámbito español, gracias al carácter probabilístico del amplio muestreo aleatorio que acomete. Así, de acuerdo con la información que mediante entrevistas se extrae sobre la edad, el sexo, el nivel de estudios y otras variables, resulta posible identificar rasgos comunes en varones y féminas que, tras una selección acorde a muestreos aleatorios simples y estratificados, se comprueban agrupables dentro de su individualidad.

Obviamente el conocimiento sobre los gustos de la audiencia deriva de la aproximación a meras parcelas de realidad, no obstante, si dicha muestra es lo bastante amplia para representar “fielmente” características

sociales y demográficas de un gran conjunto (Mingorance, 2015, p.152), su validez se entiende clara. En este contexto, además de las encuestas cara a cara y online, la AIMC aplica una ampliación monomedia personal que recoge datos de equipamiento del hogar, de consumo y hasta de estilo de vida. Todo para esclarecer el perfil sociodemográfico del público a diseccionar.

En lo concerniente a la elaboración del estudio que nos ocupa, personal de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España facilitó a los autores de esta propuesta datos en bruto correspondientes a dos de los años más prolíficos respecto a la publicación de entrevistas a políticos en RFAG (2011 y 2016), tras comprobar que la radiografía que permite el segundo informe es plenamente extrapolable a los periodos posteriores, –sobre todo si tenemos en cuenta que la variación porcentual en ítems tan importantes como el nivel socioeconómico, el nivel de instrucción o el rol de familia de las lectoras de *glossies* entre 2015 y 2020 es inferior a diez puntos--. De las cerca de 40.000 personas encuestadas en estos años, impera señalar que miles de ellas leen revistas con frecuencia (14.435 en el primer periodo, 9.210 en el segundo), y que de éstas más de un 21% se inclina por *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* o *Vogue*. Las cinco cabeceras citadas son las elegidas para el análisis del segmento, al tratarse de las publicaciones que en el periodo a analizar cuentan con mayor difusión dentro de su categoría.

Tabla 1: Promedio de difusión de RFAG a la venta en España hasta 2019.

TÍTULO	LANZAMIENTO EN ESPAÑA	EDITORIAL HASTA 2019	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSIÓN
<i>AR</i>	2001	Hearst Magazines	+83.000	+43.000
<i>Cosmopolitan</i>	1990	G&J // Hearst Magazines	+147.000	+81.000
<i>Elle</i>	1986	Hearst Magazines	+147.000	+87.000
<i>Glamour</i>	2002	Condé Nast	+211.000	+100.000
<i>Harper´s Bazaar</i>	2010	Spainmedia Magazines // Hearst Magazines	+70.000	+50.000
<i>InStyle</i>	2004	RBA	+99.000	+42.000
<i>Marie Claire</i>	1987	G&J // Hearst Magazines	+143.000	+58.000

<i>Telva</i>	1963	Unidad Editorial	+200.000	+118.000
<i>Vogue</i>	1988	Condé Nast	+127.000	+60.000
<i>Woman</i>	1992	Grupo Zeta	+196.000	+107.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Justificación de la Difusión

Una vez ordenados los datos y omitidas las publicaciones que hasta comienzos de 2019 se alejaban de los principales puestos de difusión (*Marie Claire*, *InStyle* y *Vanity Fair*, entre otras), se filtran los datos en bruto atendiendo a tres de los factores que normalmente operan en la segmentación de mercados político-electorales: criterios sociodemográficos (1), criterios socio-económicos (2) y criterios psicográficos (3). Para ser exactos, se recurre a una interpretación de 5.109 encuestas (2.945 lectores en 2011 y 2.164 lectores en 2016). El resultado de este proceso necesario para acometer lo que en inglés se denomina “*targeting in politics*” será lo que se explique en el siguiente apartado para obtener, finalmente, la descripción sintética de la idiosincrasia del segmento.

Resultados

Dilucidar hasta qué punto los planificadores de medios, por una parte, y los asesores políticos, por otra, son conscientes de la diversidad que en sí mismo encierra un *target* de la magnitud del femenino no es tarea fácil. Como ocurre con audiencias como la adolescente, el amplio público conformado por las féminas en general se compone de numerosos pequeños segmentos “homogéneos en sí y heterogéneos entre sí” (Izco, 2007, p.306).

Desde el interés por maximizar la efectividad de la comunicación política, pocos expertos en *politing* negarán hoy que la segmentación contribuye a mejorar la focalización del mensaje. Ya sea en vísperas de unos comicios o en cualquier otra ocasión (cabe recordar la “campana permanente” de la que advertía Blumenthal en 1980), la investigación del mercado electoral revela un sinfín de oportunidades para el diseño de estrategias.

La definición elemental de la actividad que cercamos enlaza con su capacidad para “tomar una población total y heterogénea y dividirla en varias partes con las mismas características” (Reyes y Münch, 1998, p.52), bajo la intención de desarrollar acciones cuasi-personalizadas y poner a prueba su eficacia. Las encuestas y el *big data* constituyen los mejores aliados para esa tarea de localizar grupos poblacionales susceptibles de ser influidos desde la comunicación conforme a criterios geográficos, demográficos, socio-económicos, laborales, culturales y hasta religiosos (Foglio, 1999), pero con frecuencia bastará con que nos fijemos en aquellos más importantes.

Resultados basados en criterios sociodemográficos

Entre las variables sociodemográficas que la mayoría de encuestas incluyen, lo habitual es que éstas compendien información sobre la edad, el sexo, el rol familiar, el tamaño del hogar (individuos bajo el mismo techo), el estado civil y el número de hijos que tiene quien responde al cuestionario.

En el caso de la AIMC, para las 5.109 entrevistas realizadas a lectores de *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* (536 a hombres y 4.573 a mujeres), se observa que esta última publicación goza de más aceptación que el resto (más del 31,33% de los encuestados leen sus contenidos); que la edad más común para adquirir el producto oscila entre los 25 y los 44 años (46,76% del total de la muestra), y que en la mayoría de viviendas conviven de tres a cuatro personas (61,26%).

Tabla 2: Datos del perfil sociodemográfico de los consumidores de RFAG en España.

DATOS		AÑO MÓVIL 2011					AÑO MÓVIL 2016				
		LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES					LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES				
		<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>	<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>
TOTAL		692	889	452	351	561	562	712	295	187	408
SEXO	Hombre	74	116	44	23	50	43	114	33	16	23
	Mujer	618	773	408	328	511	520	598	262	171	384
EDAD	14 a 19	74	114	29	35	84	49	94	17	15	49
	20 a 24	77	116	27	36	92	45	76	14	18	45
	25 a 34	175	250	78	104	200	105	161	41	38	118
	35 a 44	165	179	103	91	104	126	156	55	49	91
	45 a 54	99	107	88	46	44	119	114	76	37	55
	55 a 64	48	70	64	20	21	63	58	48	18	32
	65 y más	55	53	63	18	16	54	53	44	11	18
TAMAÑO DEL HOGAR	1 persona	40	57	35	20	25	54	59	29	15	29
	2 personas	135	163	102	56	103	123	135	78	37	78
	3 personas	219	288	145	125	192	167	224	86	60	134
	4 personas	214	272	123	106	166	162	207	72	53	115
	5 personas	61	83	34	28	52	46	65	25	14	38
	6 personas	13	18	10	9	16	7	14	4	5	11
	7 personas	7	5	2	5	5	3	5	1	2	2
	8 personas	2	2	1	1	1	1	1	1	0	0
	9 y más	1	0	0	0	1	1	2	0	0	1

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

En relación con el papel que ocupa el consumidor o, más frecuentemente, consumidora en el núcleo familiar, llama la atención que las amas de casa representen el 35,07% de la población consultada. De cualquier modo, un porcentaje más alto corresponde a quienes, además de rehusar las tareas vinculadas a cuidados ajenos, tampoco sustentan la economía familiar y prefieren ahorrar para cubrir sus gastos particulares (39,02%).

Aunque hay muchas posibles interpretaciones, la idiosincrasia del segmento invita a pensar en jóvenes mayores de edad que, por diversas circunstancias, viven aún con sus progenitores, no están casadas y no

tienen descendencia. No en vano, cuando las variables de “estado civil” y “niños en el hogar” descubren un 72% de personas sin hijos y un 41,37% de personas solteras –sin pareja–, todas las hipótesis apuntan en esa dirección.

Tabla 3: Datos sobre el estado civil y rol familiar de los consumidores de RFAG en España.

DATOS		AÑO MÓVIL 2011					AÑO MÓVIL 2016				
		LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES					LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES				
		<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>	<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>
TOTAL		692	889	452	351	561	562	712	295	187	408
ROL FAMILIA	Ama de casa	251	281	213	127	151	213	221	128	69	138
	AC y SP	110	141	80	51	74	126	135	69	37	73
	Cabeza de familia	58	74	38	27	42	45	70	30	17	27
	Otra situación	273	393	121	145	294	178	287	68	65	170
ESTADO CIVIL	Casado	289	322	242	139	163	247	262	154	74	143
	Pareja	63	78	33	34	64	52	75	26	23	47
	Divorciado	28	38	22	19	17	44	46	18	15	22
	Viudo	28	31	28	11	12	27	22	16	6	12
	Soltero	283	420	127	148	305	192	307	81	68	183
NIÑOS EN EL HOGAR	CON NIÑOS	206	247	118	109	159	153	204	67	53	115
	.De 0 a 12 meses	15	17	9	8	16	10	11	4	3	8
	.De 13 a 24 meses	20	23	7	7	12	8	14	4	3	5
	.De 25 a 36 meses	21	23	14	11	15	11	18	6	5	12
	.De 3 a 4 años	43	53	26	25	35	28	39	11	8	22
	.De 5 a 6	43	50	22	28	27	31	40	13	11	21
	.De 7 a 8	38	48	25	24	28	38	40	15	14	24
	.De 9 a 10	38	46	26	22	30	35	46	14	11	28
	.De 11 a 13	68	78	43	29	46	52	69	29	19	43
	SIN NIÑOS	486	641	333	242	403	409	508	227	134	292

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Resultados basados en criterios socioeconómicos

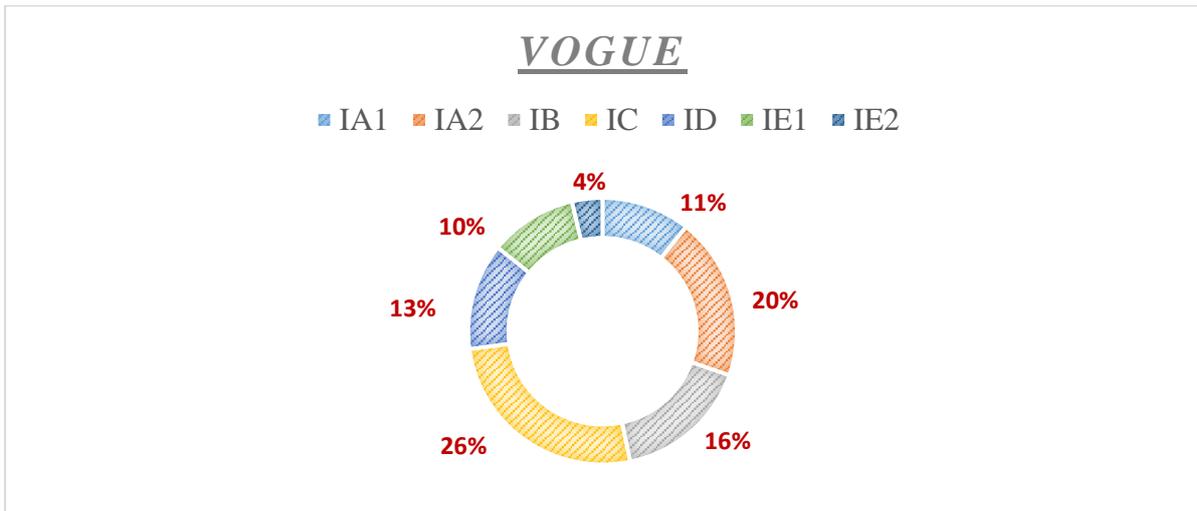
Los factores socioeconómicos comprenden aspectos como el índice de poder adquisitivo de los ciudadanos, su nivel de instrucción y, por supuesto, su situación laboral. Respecto al primer punto, tal como refleja la cuarta tabla, un 8,84% de los lectores que explicitan cuáles son sus ingresos afirman superar los 3.005 euros al mes. Esto les situaría en un nivel adquisitivo alto o muy alto, claramente por encima del 3,05% que subsisten con menos de 745 euros y que conforman el grupo menos abultado.

Tabla 4: Datos del perfil socioeconómico de los consumidores de RFAG en España.

DATOS		AÑO MÓVIL 2011					AÑO MÓVIL 2016				
		LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES					LECTORES U.P. DE REVISTAS MENSUALES				
		<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>	<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>
TOTAL		692	889	452	351	561	562	712	295	187	408
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO	IA1	61	76	36	17	36	61	76	36	17	36
	IA2	109	140	57	33	81	109	140	57	33	81
	IB	94	116	47	28	69	94	117	47	28	69
	IC	152	186	71	53	115	152	186	71	53	115
	ID	73	92	38	27	50	73	92	38	27	50
	IE1	55	75	33	22	43	55	75	33	22	43
	IE2	18	26	13	7	14	18	26	13	7	14
	N.C.	130	178	157	164	153	0	0	0	0	0
NIVEL DE INSTRUCCIÓN (ESTUDIOS)	No sabe leer	2	2	2	1	1	0	0	0	0	1
	Sin estudios	6	5	4	3	3	3	3	2	1	2
	Cert.esc./ Primarios	59	77	32	29	54	28	50	17	7	27
	Egb/Bach. Elemental	170	224	122	86	128	130	156	69	41	90
	Bup/Cou/ Form.Prof	254	324	150	139	225	212	281	103	77	171
	Tit.medio/ Diplomado	80	91	53	40	58	68	74	39	22	42
	Título superior/ Doctorado	121	166	89	53	92	119	148	65	39	75
SITUACIÓN LABORAL	Trabaja	356	455	229	193	280	310	367	159	108	222
	Parado	105	138	57	61	100	80	123	38	36	76
	No trabaja/ no busca trabajo	231	296	166	97	181	172	222	98	43	110

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

En posición económica igualmente desahogada se encuentran el 30,31% de los ciudadanos que admiten ingresar entre 2.146 y 3.005 euros, a la par que el subconjunto más grande (uno doble e integrado por el 22,59% de entrevistados) gana de 1.603 a 2.145 euros. Expresado con otras palabras: la mayoría de seguidores de *Glamour*, *Telva*, *Woman*, *Elle* y *Vogue* rebasan el salario medio calculado para España durante los años 2011 y 2016, dentro de una apreciación que resulta especialmente notoria si analizamos sólo *Elle* o, sobre todo, *Vogue*.

Gráfico 3: Índice socioeconómico de las lectoras *Vogue*.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Al margen de las escasas personas que dicen no saber leer (se limitan a hojear fotografías de las revistas), y del 8,06% que simplemente acredita una formación estrictamente elemental, parece justo aseverar que el público de la alta gama constituye una audiencia medianamente instruida. Así, el currículo del 11,09% consta de una diplomatura, y de los 18,92% que figuran como licenciados (según datos complementarios de la AIMC), el 8,22% ha completado másteres o programas de doctorado.

El nivel de instrucción medio-alto que caracteriza al *target* nos hace pensar en mujeres –y en menor medida hombres– plenamente independientes, no obstante, el tercer apunte del bloque socioeconómico (la información tocante a lo profesional), descubre que hay un 15,93% de encuestadas en busca de trabajo – el 1,2%, de su primer empleo–, y un 31,64% que, ya sea a causa de su jubilación o porque se dedica a otros menesteres, no pretende conseguir ninguna clase de puesto.

Este análisis deja al descubierto que casi tres de cada cien incondicionales de las *glossies* nunca han trabajado, y si bien se trata de un apunte que hoy podríamos considerar llamativo, el dato verdaderamente relevante reside en que el 52,43% de las consultadas, sí tienen una ocupación remunerada que les satisface y en la que esperan continuar progresando.

Resultados basados en criterios psicográficos

Desde una perspectiva clásica poco innovadora, los factores psicográficos en segmentación no se utilizan tanto como los geográficos, los demográficos o los económicos. Autores como Izco (2007, p.368) arguyen que esta circunstancia tiene que ver con la dificultad a la hora de traducir variables a términos “medibles”, empero, en este apartado hemos de recurrir a la observación del gusto de las lectoras si queremos dilucidar cuáles son los contenidos que cosechan más éxito en las revistas.

A diferencia del tipo de datos compendiados en tablas anteriores, en el interior de este apartado se estima conveniente concentrar el esfuerzo interpretativo en el año de publicación de entrevistas políticas más próximo y semejante al actual (es decir, 2016). La razón de descartar 2011 no es otra que delinear un perfil

de lectoras tan actualizado como sea posible, a sabiendas de que con ello se accede a la definición del segmento que al cierre de este artículo, en pocas líneas, se ofrece como sucinta conclusión.

Tabla 5: Datos del perfil psicográfico de los consumidores de RFAG (interés hacia temas específicos).

DATOS		AÑO MÓVIL 2016				
		<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>
BELLEZA Y AUTOCUIDADO	Mucho	172	233	67	80	165
	Bastante	189	211	133	90	158
	Poco	54	79	34	7	39
	Nada	60	127	30	1	36
	No consta	65	69	33	10	6
MODA Y TENDENCIAS	Mucho	188	234	41	92	203
	Bastante	177	175	147	53	122
	Poco	54	157	44	36	53
	Nada	54	95	31	1	12
	No consta	66	57	34	6	15
SALUD Y BIENESTAR	Mucho	194	206	51	57	78
	Bastante	159	180	147	72	146
	Poco	78	184	50	23	105
	Nada	44	76	17	2	48
	No consta	65	72	32	34	27
VIAJES Y VACACIONES	Mucho	141	124	25	23	99
	Bastante	155	268	114	105	115
	Poco	137	186	85	13	117
	Nada	23	73	43	13	35
	No consta	84	67	30	34	39
AGENDA CULTURAL, OCIO Y TIEMPO LIBRE	Mucho	155	148	48	81	67
	Bastante	169	271	139	72	152
	Poco	147	209	67	28	147
	Nada	8	41	17	1	36
	No consta	61	49	25	6	3
SEXUALIDAD Y VIDA EN PAREJA	Mucho	92	89	18	20	53
	Bastante	129	173	60	76	138
	Poco	147	231	112	66	99
	Nada	95	147	81	4	95
	No consta	76	78	26	23	19

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Tal como cabe sospechar en un tipo de prensa que presta especial atención a la estimulación del “querer adquisitivo” (Garrido, 2012), las variables ‘belleza y autocuidado’, ‘moda y tendencias’ y ‘salud y bienestar’ copan los primeros puestos en popularidad. Concretamente, la moda y la belleza interesan “mucho” (33,13%) o “bastante” (36,1%) a las encuestadas, con patrones de respuesta similares para las otras dos categorías que se mencionan (35,02% y 31,14% para moda; 27,07% y 32,53% para salud). También los artículos sobre viajes figuran entre los más atrayentes de las *women’s magazines* (un 19,03% los valora “mucho”), seguidos de cerca por reportajes sobre ecología y medio ambiente (al 34,2% le preocupan “bastante”), cuestiones de la casa o el hogar (un 26,7% sitúa esta sección entre sus prioridades) y agenda cultural (el 23,05% encuentra las sugerencias para el ocio indispensables). Los contenidos relativos a celebridades, asimismo, son demandados por un 26,34% de las compradoras, pues todo personaje que desee posar para *Glamour*, *Telva*, *Elle* o *Vogue* ha de personificar ciertas características del proceso de celebrización.

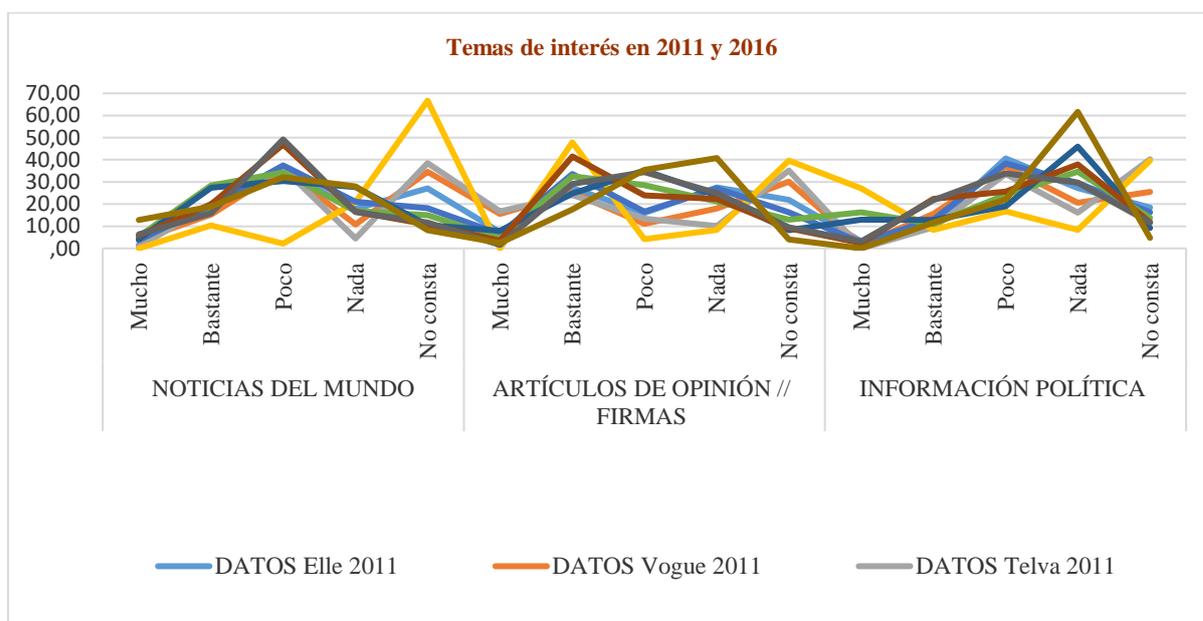
En la misma línea de excelsa aceptación, los textos sobre educación, familia, vida en pareja y sexualidad generan niveles de curiosidad y agrado elevados, no obstante, hablamos de una parcela de información que todavía parece lejos de desbancar a las noticias sobre ropa, cosméticos, estrenos de cartelera y formas sanas de ponerse en forma. Asuntos que, por norma general, no tienen cabida en ningún periódico.

Tabla 6: Datos del perfil psicográfico de los consumidores de RFAG (interés hacia temas políticos).

DATOS		AÑO MÓVIL 2016				
		<i>Elle</i>	<i>Vogue</i>	<i>Telva</i>	<i>Woman</i>	<i>Glamour</i>
TEMAS INTERNACIONALES	Mucho	10	33	17	16	36
	Bastante	147	195	66	18	84
	Poco	194	227	145	103	130
	Nada	94	181	38	20	111
	No consta	94	82	30	31	43
ARTÍCULOS DE OPINIÓN // FIRMAS CONOCIDAS	Mucho	25	57	10	3	10
	Bastante	176	178	123	55	71
	Poco	154	252	71	65	143
	Nada	114	172	66	47	165
	No consta	70	59	27	18	16
INFORMACIÓN POLÍTICA	Mucho	88	93	7	6	0
	Bastante	59	92	66	41	47
	Poco	131	137	76	64	89
	Nada	187	330	112	56	249
	No consta	75	66	35	22	19

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

Acorde a lo que se expone en la sexta tabla, hay tres variables atípicas –poco convencionales– en las que nuestra investigación insta a reparar: el tratamiento de sucesos internacionales (olimpiadas, cumbres mundiales, acontecimientos históricos, etcétera); la publicación de columnas de opinión firmadas por periodistas afamados, y la apuesta por dar voz a líderes y lideresas en las semanas previas a unos comicios. La incógnita a despejar es si esto interesa en las cabeceras objeto de estudio.

Gráfico 4: Interés que suscitan las noticias del mundo, la política y la opinión en lectoras de R FAG.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AIMC

En 2011 sólo un 13,7% de las personas consultadas por la AIMC afirmó tener “mucho” o “bastante” interés en que las *glossies* incluyeran contenidos de política; un 40,6% dijo que esta cuestión le interesaba “poco”, y el resto, descontando a quienes se inclinaron por la respuesta “nada” (27,2%), ni siquiera se pronunció. Los resultados más recientes, sin embargo, revelan que el afán por esta clase de saber se está incrementando con el paso del tiempo, pues el 23,06% de encuestadas en 2016 ya manifestó su disposición a leer más sobre partidos, gobiernos y “noticias del mundo” y más del 24% lo hacía a principios de 2020, con el fin del ciclo bipartidista ya consolidado.

Innegablemente la cultura política de las mujeres y sus procesos de aprendizaje político se hayan en una nueva etapa de transformación, y ante la escasez de investigaciones al respecto (Morán, 2011), resultados como los que aquí se presentan permiten resaltar otra forma de *gender gap* que invita a la reflexión.

Conclusión

Sólo el tiempo y las encuestas permitirán comprobar si a través de entrevistas alejadas de lo usual, con un enfoque más humano y discursos que revelen consciencia de las preocupaciones de las mujeres, líderes y lideresas consiguen captar votos a través de la prensa femenina. Como quiera que sea, el primer paso para que el candidato a un cargo intente llegar a ese conjunto eminentemente integrado por féminas radica en que prepare sus mensajes conforme a la idiosincrasia del segmento. A conocer éste se ha dirigido parte del trabajo de campo realizado en esta investigación, dando como respuesta a uno de los objetivos fundamentales del estudio la siguiente descripción básica:

«La lectora tipo de RFAG es mujer, tiene entre 25 y 44 años, reside en núcleos urbanos donde comparte vivienda con dos o tres personas más (generalmente, sus padres, pareja y/o hijos) y se desmarca paulatinamente del rol de “ama de casa” tradicional, –la fémina casada y madre–. Disfruta de un poder adquisitivo alto y ajustado a su nivel de instrucción, desarrolla una vida laboral plena en el mercado profesional y le interesa leer sobre moda, tendencias, salud, viajes y belleza, sin por ello rechazar las nuevas temáticas que incluyen, entre otras temáticas, la política. En suma, hablamos de una mujer independiente, moderna y trabajadora, desprendida del miedo a ejemplificar el primer nivel de la ética del cuidado. Al fin: el cuidado de una misma».

A ella, mucho más que una lectora de revista, ha de dirigirse quien desee gobernar y emplear con éxito las ventajas de la microsegmentación. Después de todo, si los equipos responsables de la edición de una RFAG conceden cada vez más peso a discursos de empoderamiento, experiencias de lideresas que inspiran y relatos de pioneras que emprenden, presidentes y presidenciables no pueden dejar pasar la oportunidad de adaptar su discurso a una nueva clase de público moderno, formado y cada vez más exigente, que en 2020 cuenta con más opciones políticas para tomar decisiones de voto.

Huelga recordar que la razón de ser de esta propuesta de enfoque eminentemente exploratorio no era ofrecer una mera definición de un segmento lector, pero sí demostrar que la descripción breve y precisa de un *target* perfectamente acotado es posible como paso previo a la aplicación de una verdadera estrategia de *microtargeting* que, con distintas particularidades, podría también aplicarse a lectores de prensa deportiva, jóvenes usuarios de Instagram y otros nichos de mercado donde a menudo se concentran indecisos y desencantados con la política. Al margen de esta última observación, combatir la falta de aportaciones teóricas sobre el *microtargeting*, poner el foco sobre la mayor existencia de indecisas en términos de voto y probar que los estudios de mercado son herramientas válidas para identificar grupos de intereses comunes eran los objetivos prioritarios en el trabajo que ahora llega a término. Una vez satisfecha la triple intencionalidad y reforzado el fin de mostrar una posición optimista sobre la microsegmentación como oportunidad política, queda para un futuro próximo examinar si los gobernantes ofrecen un discurso verdaderamente adaptado al conjunto receptor como en su día, con las *soccer moms*, hizo Bill Clinton.

Apoyos

Este manuscrito es resultado del Proyecto de Investigación I+D+i «Politainment en el entorno de la posverdad: nuevas narrativas, clickbait y gamificación» (CSO2017-84472-R), subvencionado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España.

Referencias bibliográficas

Barisione, M. (2001). Elettori Indecisi, Elettori Fluttuanti: Che Volto Hanno i 'Bilancerei' del Voto? I Caso Italiano i Francese. *Rivista Italiana de Scienza Politica*, 31(1), pp.73-108.

- Barocas, S. (2012) The price of precision: voter microtargeting and its potential harms to the democratic process. En *Proceedings of the first edition workshop on Politics, elections and data*, Conference on Information and Knowledge Management, Maui, HI, pp. 31–36.
- Baum, M.A. (2002). Sex, lies and war: How soft news brings policy to the inattentive public. *The American Political Science Review*, 96(1), pp.91-109. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055402004252>
- Bejarano, C. (2017). Segmentación política estratégica en la era de Internet. *La revista de ACOP*, 16(1), pp.5-8. Recuperado de https://compolitica.com/wp-content/uploads/Nu%CC%81m.16_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo2017.pdf
- Bernárdez, A. (2010). Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, pp.197-218.
- Berrocal, S. (2017). Politainment, la política espectáculo y su triunfo en los medios de comunicación. En S. Berrocal (Ed.), *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 37-52). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Berrocal, S. & Quevedo, R. (2014). La representación de los políticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. *Communication Papers*, 5, pp.61-73.
- Bidaseca, K. (2011). “Mujeres blancas buscando salvar a mujeres color café”: desigualdad, colonialismo jurídico y feminismo postcolonial. *Andamios*, 17(8), pp.61-89.
- Calderón-Larrea, M.J. & Jaramillo-Ampuero, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. *Democracias*, 7, pp. 179-210.
- Campbell, R. (2006). *Gender and the Vote in Britain: Beyond the Gender Gap?* Colchester: ECPR.
- Chen, P. (2012). The new media and the campaign. In M. Simms & J. Wanna (Eds.), *Julia 2010: The caretaker election* (pp. 65–84). Canberra: ANU Press.
- Currie, D.H. (1999). *Girl Talk: Adolescent Magazines and their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Buchet/Chastel.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. N.Y.: Harper and Row.
- Elder, L. & Greene, S. (2016) The Politics of Walmart Moms: Parenthood and Political Attitudes in the 2012 Election. *Journal of Women, Politics & Policy*, 37(4), pp. 369-393, DOI: 10.1080/1554477X.2016.1198651
- Escobar-Lemmon, M. & Taylor-Robinson, M.M. (2005). Women Ministers in Latin American Government: When, Where, and Why? *American Journal of Political Science*, 49(4), pp.829-844. DOI: 10.2307/3647700
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, N. (2014). *Medios, género y política. Representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Foglio, A. (1999). *Il marketing politico ed elettorale: politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*. Milano: Franco Angeli.
- Fournier, P.; Nadeau, R.M; Blais, A.; Gidengil, E. & Nevitte, N. (2004) Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies*, 23(4), pp. 661-681. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2003.09.001>

- Franceschet, S.; Krook, M.L. & Piscopo, J.M. (Eds.) (2012). *The Impact of Gender Quotas*. New York: Oxford University Press.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En Fernández, J.J. (Ed.), *Prensa especializada actual* (pp. 131-175). Madrid: McGraw Hill.
- Ganzabal, M. (2006). Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Ámbitos*, 15, pp.405-420.
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez-Dasilva, J. & Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp.271-289. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426>
- García-Calderón, C. (2007). (Ed.) *Campañas, Partidos y Candidatos. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés.
- Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.
- Gopoián, J.D. & Hadjiharalambous, S. (1994). Late-deciding voters in presidential elections. *Political Behavior*, 16(1), pp. 55–78.
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readership*. London: Routledge.
- Hayes, B.C. & McAllister, I. (2001). Women, Electoral Volatility and Political Outcomes in Britain. *European Journal of Marketing*, 35(9), pp.971-983.
- Humanes, M.L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), pp.773-802.
- Iyengar, S. & Kahn, K. (2009). Red media, blue media: evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), pp. 19-39. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target* (tesis doctoral). Universidad de Navarra, Navarra, España.
- Jackman, R.W. (1987). Political institutions and voter turnout in industrial democracies. *American Political Science Review*, 81(1), pp. 405-424.
- Kenski, K.; Hardy, B. & Hall Jamieson, K. (2010). *The Obama Victory. How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. New York: Oxford University Press.
- Kirchheimer, O. (1954). Notes on the Political Scene in Western Germany. *World Politics*, 6(3), pp. 306-321.
- Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. En J. LaPalombara & M. Weiner (Eds.) *Political Parties and Political Development*, pp. 177-200. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Krook, M.L. & O'Brien, D.Z. (2012). All the President's Men? The appointment of female cabinet ministers worldwide. *The Journal of Politics*, 74(3), pp.840-855.

- Kruikemeier, S., Sezgin, M. & Boerman, S.C. (2016). Political microtargeting: relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(6), pp. 367–372. DOI: 10.1089/cyber.2015.0652.
- Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Luskin, R. (1990). Explaining political sophistication. *Political Behavior*, 12(4), pp. 331-361.
- Mazzoleni, G. & Sfondini, A. (2009). *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Miguel, L.F. & Feitosa, F. (2009). O Gênero do Discurso Parlamentar: Mulheres e Homens na Tribuna da Câmara dos Deputados. *DADOS—Revista de Ciências Sociais*, 52(1), pp.201-221. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0011-52582009000100006>
- Mingorance, J. (2005). *Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en 'Andalucía Directo', de Canal Sur TV* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Morán, M.L. (2011). La cultura política de las mujeres. Un campo de estudio todavía por explorar. *Psicología política*, 42, pp. 45-68.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), pp. 143-158.
- Oliva, M.; Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *Arbor*, 191(775), pp. 1-14. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2073/2644>
- Orriols, L. & Martínez, A. (2014). The role of the political context in voting indecision. *Electoral Studies*, 35(1), pp.12-23.
- Orsini, M. (2014). *Prensa femenina: ¿Herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Patterson, T.E. (2000). *Doing well and doing good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy-And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Shorenstein Center for Press and Politics.
- Penn, M. & Zalesne, E. (2007). *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve Hachette Group.
- Piedras de Papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio*. Barcelona: Malpaso Ediciones.
- Prior, M. (2003). Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. *Political Communication*, 20(1), pp.149-171. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Quevedo Redondo, R. & Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp.916-927. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Quevedo Redondo, R. (2017). Personalización, emoción y cercanía. Una estrategia para la captación del voto femenino en año electoral. *Communication & Society*, 30(3), pp. 155-167.
- Quevedo-Redondo, R. (2018). *La feminización de la política y su aplicación a la comunicación. Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

- Rackaway, C. (2013). Soccer moms, hockey moms, national security moms: Reality versus fiction and the female voter. En J.S. Vaughn & L.J. Goren (Eds.), *Women and the White House: Gender, Popular Culture, and Presidential Politics* (pp. 75-94). Lexington: University Press of Kentucky.
- Reyes, R. & Münch, L. (1998). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Noriega Ediciones.
- Richardson, S. (2013). *The Political Worlds of Women: Gender and Politics in Nineteenth Century Britain*. London: Routledge.
- Santa Cruz, A. & Erazo, V. (1980). *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en America Latina*. Ciudad de México: Editorial Nueva Imagen.
- Santiago Merino, J. (2008). Análisis del comportamiento de los indecisos en procesos electorales: propuesta de investigación funcional predictivo-normativa. *Cuadernos de Trabajo de la Escuela Universitaria de Estadística*, 3, pp.1-17.
- Schaffner, B. F. (2005). Priming Gender: Campaigning on Women's Issues in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 49(4), pp. 803–817. DOI: 10.2307/3647698
- Schwartzberg, R.G. (1977). *L'État Spectacle, Le Star System en Politique*. París: Flammarion.
- Stephenson, M.A. (1998). *The glass trapdoor: women, politics and the media during the 1997 election*. London: Fawcett Society.
- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Media Journal México*, 5(10), pp.25-39.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, 77, pp.660-679.
- Winfrey, K.L. (2018). *Understanding How Women Vote: Gender Identity and Political Choices: Gender Identity and Political Choices*. California: Praeger.