



**Revista Panamericana
de Comunicación**

Pan-American Journal of Communication

Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad
Panamericana

Acosta-Valverde, Miguel; López-Aguirre, José Luis; Ortiz, Sergio-
Julio; Maya-Méndez, Daniel Isaac; Pérez-Jiménez, Daniel Alejandro
Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno
del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta
Revista panamericana de comunicación, vol. 5, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 152-172
Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664977535009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta

Characterization of Electoral Propaganda by Candidate Delfina Gómez for the Government of the State of Mexico through the Use and Evaluation of the Meta Ad Library

Miguel Acosta Valverde; José Luis López Aguirre; Sergio Julio Ortiz;
Daniel Isaac Maya Méndez; Daniel Alejandro Pérez Jiménez



Miguel Acosta Valverde ✉

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
miguelacosta71@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0002-3659-0965>



José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana, Campus México
jllopez@up.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9326-5849>



Sergio Julio Ortiz

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
sergioortizq8@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0004-5641-4672>



Daniel Isaac Maya Méndez

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielmaya420@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0009-5247-6434>



Daniel Alejandro Pérez Jiménez

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielperez86@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0001-7920-1686>

Cómo citar este artículo

Acosta Valverde, M., López Aguirre, J. L., Julio Ortiz, S., Maya Méndez, D. I., & Pérez Jiménez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 152-172. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988>

Recibido: 04 - 11 - 2023

Aceptado: 19 - 12 - 2023

Publicado en línea: 27 - 12 - 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

La campaña electoral por la gubernatura del Estado de México realizada a mediados del 2023 se sitúa entre las más relevantes de la política mexicana contemporánea: se trata de la entidad con el mayor número de votantes registrados en el país, por primera vez en la historia contendieron dos mujeres y además el Partido Revolucionario Institucional se jugaba casi un siglo de gobernar dicho estado. Sin embargo, fue otro asunto el que resultó ser relevante para esta investigación: candidatos y candidatas en México están incrementando la propaganda electoral en las redes sociodigitales para promover su imagen y persuadir especialmente a las jóvenes audiencias. Por ello, se decidió analizar, mediante una metodología híbrida, un corpus selectivo de anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata y actual gobernadora Delfina Gómez, con el propósito de distinguir sus principales características e identificar qué tipo de anuncios tuvieron mayor importancia en Facebook. Asimismo, esta investigación permitió evaluar los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Palabras clave: Biblioteca de Anuncios de Meta, campaña electoral, Delfina Gómez, Facebook, propaganda.

Abstract

The 2023 gubernatorial election campaign in the State of Mexico, held in mid-2023, emerges as one of the most pivotal events in contemporary Mexican political landscape. This election held particular significance, given that the State of Mexico boasts the largest number of registered voters in the country. Notably, it witnessed a historic milestone as two women contended for the governorship, and it marked a critical juncture for the Institutional Revolutionary Party (PRI), which had held power in the state for nearly a century. However, this research shifts the focus to an equally crucial dimension: the burgeoning utilization of sociodigital platforms by Mexican candidates to augment their electoral profiles and engage predominantly with younger audiences. Consequently, this study employs a quantitative and qualitative methodology to scrutinize a meticulously curated corpus of electoral advertisements disseminated on Facebook by the candidate and incumbent governor, Delfina Gómez. The overarching aim is to delineate the salient characteristics of these advertisements and discern which categories held the utmost prominence on Facebook. Furthermore, this research undertakes an insightful evaluation of both the capabilities and constraints inherent to Meta's Ad Library.

Keywords: Meta's Ad Library, electoral campaign, Delfina Gómez, Facebook, propaganda.

Introducción

El 6 de junio de 2023 se celebró uno de los procesos electorales más significativos en México: la elección a gobernador en el Estado de México. Una de las razones de esta relevancia se debe a que, según las estadísticas del Instituto Nacional Electoral (INE), la lista nominal de electores (que contiene nombre y fotografía de ciudadanos registrados en el padrón electoral y con credencial para votar vigente) es la más grande de la nación, al acumular 12.7 millones de ciudadanos (INE, 2023).

Además, estos comicios fueron históricos debido a que por primera vez se elegiría a una gobernadora en la entidad al únicamente contender dos mujeres: por un lado, Delfina Gómez Álvarez, por la Coalición Juntos Haremos Historia en el Estado de México (conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional [Morena], del Trabajo [PT] y Verde Ecologista de México [PVEM]) y, por el otro, Alejandra del Moral Vela, de la Alianza Va por el Estado de México (integrada por los partidos Revolucionario Institucional [PRI], Acción Nacional [PAN], de la Revolución Democrática [PRD] y Nueva Alianza Estado de México). Pero, sobre todo, la importancia política de este proceso electoral en el Estado de México radicaba en saber si el PRI sería capaz de conservar esa gubernatura que había estado en su poder desde 1930.

Otro motivo de interés en este proceso electoral radicó en que los partidos políticos están gastando de manera creciente en propaganda en las redes sociodigitales; tal hecho, que no novedoso en procesos electorales en otros países, lo fue en el caso de México, y quedó de manifiesto en el rubro de propaganda en redes sociales y páginas de Internet durante el periodo de las precampañas, en el cual Delfina Gómez gastó un 10 por ciento del total reportado a las autoridades electorales (González, 2023).

De acuerdo con una nota periodística publicada en el medio digital *La-Lista* (González, 2023), la precandidata Delfina Gómez reportó ante el INE un gasto de 27 millones de pesos durante la precampaña (14 de enero al 12 de febrero de 2023). Y según datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta citados por Caloca y Ruiz (2023), entre el 1 de enero y el 15 de abril de 2023, Delfina Gómez financió 494 publicaciones en Facebook e Instagram, que le representaron un gasto de 2 millones 505 mil 263 pesos.

Este creciente fenómeno de la difusión de anuncios electorales en las redes sociodigitales por parte de partidos políticos y sus candidatos y candidatas que buscan promover su imagen y persuadir a las audiencias digitales fue el punto de partida para analizar, mediante una metodología cuanti-cualitativa, un corpus selectivo de anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata triunfadora Delfina Gómez durante la campaña a la gubernatura del Estado de México, con los objetivos de distinguir sus principales características e identificar qué tipo de anuncios tuvieron mayor importancia en Facebook. Asimismo esta investigación permitió evaluar los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta, plataforma utilizada para la recopilación de información y obtención de datos estadísticos.

De la barda al muro digital

En este inicio de siglo se observó la migración de la propaganda electoral de las calles y los medios tradicionales al ciberespacio, especialmente, a las redes y plataformas digitales; tal hecho supone un parteaguas en la comunicación política electoral. Tiene un trasfondo que se remonta hasta la ciudad de Pompeya, cubierta desde hace más de veinte siglos por las cenizas del volcán Vesubio, lugar donde aún se pueden encontrar vestigios de la propaganda electoral de aquella época, mensajes como los que se ven en la actualidad en las bardas de las ciudades modernas.

En la antigua Roma hacer campañas electorales significaba activar redes sociales en barrios y mercados, demostrar apoyo como reputación en toda la ciudad y movilizar al electorado. Y a pesar de que en ciudades como Pompeya no había partidos políticos organizados, los afiches electorales en las paredes muestran una campaña estratégicamente planificada por los candidatos y, al mismo tiempo, un alto grado de involucramiento de la población (Schaumberg, 2023).

Por ejemplo, en su *Commentariolum petitionis* (Breve manual de campaña electoral), Quinto Tulio Cicerón, hermano del famoso escritor y orador Marco Tulio Cicerón, recomendaba contar con un mapa de la ciudad para distribuir los anuncios de manera estratégica en las paredes, utilizadas desde aquel entonces como medios de comunicación (Schaumberg, 2023). Ahora, esas paredes son los muros de Facebook, las historias de Instagram, el *timeline* y los *hashtags* de Twitter (ahora X), así como los videos que circulan en YouTube y TikTok.

En la actualidad, las estrategias de las campañas en periodos electorales se han diversificado. Periódicos, radio, televisión y ahora las redes sociodigitales utilizan el presupuesto para grandes anuncios en edificios, carteles y mensajes en bardas y transporte público; sin embargo, los anuncios electorales que invaden las calles de las ciudades tienen un alto costo, producen contaminación visual y, sobre todo, no se puede conocer de manera cierta el número de impactos.

En consecuencia, los medios tradicionales y, en especial, las redes sociodigitales se han convertido en una mejor opción para partidos, candidatos y equipos de campaña, pues tienen menor costo, mayor alcance y atractivo (son multimedia e interactivos); su impacto es más cuantificable y pueden ser personalizados de acuerdo con el perfil de los usuarios. Como apunta Hernández, “los políticos han utilizado las redes sociales como herramientas de marketing adicionales durante sus campañas políticas” (2018, pp. 52 - 53).

A pesar de que las redes sociodigitales han ganado la batalla por la atención a los medios tradicionales, como lo refiere Cellan-Jones (2016) al señalar que los medios tradicionales están perdiendo importancia ante las jóvenes audiencias, e incluso su influencia parece ser mucho menor, no se debe olvidar las campañas de desinformación y manipulación que han sido implementadas en las redes sociodigitales, como lo denunciara Brittany Kaiser (2019) acerca de la escandalosa operación de Cambridge Analytica en la campaña presidencial de Donald Trump y el referéndum del Brexit (el cual condujo a la Gran Bretaña a abandonar la Unión Europea).

Otra investigación, ésta de carácter antropológico sobre las prácticas de consumo y socialización de la información política realizada en el contexto de las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay, dejó entrever que es relativo el poder de las redes sociodigitales en el ambiente político. De acuerdo con Winocur et al. (2022), la familia, el ámbito doméstico y los referentes de autoridad personales y mediáticos no han perdido centralidad en la socialización y la validación de la información política.

Lo cierto es que el papel de las redes sociodigitales, que se encuentran en constante evolución, plantean nuevos desafíos e interrogantes a la comunicación política; mientras tanto, la propaganda electoral no dejará de difundirse en los actuales y nuevos espacios de interacción sociodigital, por la sencilla razón de que se han vuelto parte de nuestras vidas e incluso están desplazando nuestras interacciones físicas por interacciones virtuales cada vez más reales (Yus, 2007). Por ello, las bardas pintadas con lemas de campaña pronto serán el recuerdo de las viejas campañas políticas.

Las redes sociodigitales, otro escenario de estudio

Con base en lo expuesto, es posible inferir que las redes sociodigitales se han convertido en escenarios obligados para analizar y reflexionar sobre cómo y para qué candidatos y candidatas

las utilizan para persuadir a sus audiencias, sobre todo cuando, según un estudio publicado por la Asociación de Internet MX en 2023, 84% de los mexicanos ocupan su tiempo en Internet para navegar por redes sociales (p. 17). Aunado a esto, el mismo estudio (p. 11) informa acerca de la demografía por edad de los usuarios mexicanos de Internet: 6% de estos forman parte de la generación silenciosa (entre 78 y 95 años), 20% son Baby boomers (de 59 a 77 años), un 25% forman parte de la generación X (de 43 a 58 años), 22% son Millennials (entre 27 y 42 años) y 27% forman parte de la generación Z (de 11 a 26 años).

Por otro lado, como se advirtió en la pasada elección presidencial de 2018 en México (Gómez y López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021), los ciudadanos han descubierto el potencial de las redes sociodigitales como nuevos canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades ciudadanas, así como para influir en la esfera pública y contribuir al desarrollo de la democracia, convirtiéndolas en termómetros que pulsan el sentir y pensar ciudadanos (Ortiz & López Aguirre, 2017).

Una de las características distintivas y visibles de las redes sociodigitales es la interactividad, que se puede analizar a través de distintas acciones que manifiestan los usuarios; por ejemplo, mediante los comentarios y me gusta, así como las veces que visualizan y reaccionan a los contenidos. Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

Además de la interactividad, que ha inaugurado en la era digital nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos (Rost, 2006), otra cualidad es la multimedialidad, que integra escritura, imagen, sonido, video, entre otros tipos de recursos, para enriquecer y multiplicar las posibilidades de interpretación de un contenido, lo que dota de un especial atractivo a los anuncios propagandísticos.

Entonces, un análisis en estos espacios virtuales de interacción social permitirá indagar un tema poco explorado en las campañas políticas online en México, como lo es la propaganda electoral. En esta investigación se eligió la red sociodigital Facebook, que se ubica en segundo lugar en cuanto al número de usuarios en México, con un 84.9%, de acuerdo con un estudio de la Asociación de Internet MX (2023, p. 21). Se seleccionó Facebook porque WhatsApp, que ocupa el primer lugar, es una aplicación de mensajería y comunicación digital en la cual no circulan por el momento anuncios electorales pagados. Además de que la Biblioteca de Anuncios de Meta, plataforma utilizada en esta investigación, permite monitorear dentro de Facebook tanto anuncios publicitarios como propagandísticos.

Facebook: un agente relevante en las campañas

“Nosotros nos aprovechamos de Facebook para recolectar los perfiles de millones de personas. Y creamos modelos para explotar lo que sabemos de ellas y atacar a sus demonios internos”, así describió Christopher Wylie, en el periódico *The Guardian*, a Cambridge Analytica, empresa que se encargaría de orquestar la campaña que llevaría a la presidencia de Estados Unidos a Donald Trump (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Esta campaña sería reconocida por hacer uso de la información privada de más de 50 millones de estadounidenses, la cual fue recopilada sin su consentimiento a través de Facebook; lo relevante es que tal cantidad de datos fue utilizada para la creación de anuncios que se aprovecharon de la microsegmentación; es decir, anuncios electorales adaptables a públicos muy específicos, como lo describe la siguiente cita.

A los votantes que vivían en áreas donde la gente era más propensa a ser partidaria de Trump, se les mostró una imagen con aspecto triunfante del candidato y se les ayudó a

encontrar su centro electoral más cercano [...] A aquellas personas que su información geográfica sugería que no eran fervientes partidarios de Trump, como por ejemplo los votantes indecisos, se les mostraban fotografías de sus partidarios de más alto perfil, entre ellos, su hija Ivanka Trump, una celebridad del *reality show* para televisión Duck Dynasty (Hilder & Lewis, 2018).

Si bien es cierto que resulta imposible cuantificar con exactitud los votos que generaron este tipo de estrategias, en parte, debido a que toda esta información se dio a conocer dos años después de la elección de Trump; el mayor impacto que tuvo esta filtración se vio reflejado en cómo los ojos de todo mundo se posicionaban, primero, en Cambridge Analytica y luego en Facebook. Además, salió a la luz una posible relación entre Cambridge Analytica y Lukoil, la mayor empresa petrolera en Rusia, un vínculo que, incluso si nunca se pudo confirmar que pasara de lo informal (Hakim & Rosenberg, 2018), no dejó de levantar sospechas.

A partir de todo este escándalo, la empresa Facebook (actualmente renombrada como Meta) se vio obligada a prestar atención a la manera en que terceros hacían uso del big data recopilado en su plataforma. Esta situación también llevó a la empresa dirigida por Mark Zuckerberg a revisar sus políticas con respecto a anuncios políticos y transparencia. Al respecto, a un mes de que estallara el incidente, se difundió una publicación en el blog de Facebook dedicada a hablar de mejoras en tema de transparencia, que concluyó de la siguiente manera:

Somos conscientes de que tardamos en detectar la interferencia extranjera en las elecciones en Estados Unidos de 2016. Las actualizaciones de hoy están diseñadas para evitar futuros abusos en las elecciones y para ayudar a garantizar que tengas la información que necesitas para evaluar anuncios sobre política y problemáticas, así como el contenido de páginas. Al aumentar la transparencia con respecto a los anuncios y las páginas de Facebook, podemos aumentar la responsabilidad de los anunciantes, mejorando así nuestro servicio para todos (Meta, 2018).

La Biblioteca de Anuncios de Meta

Por lo anterior, se consideró utilizar la Biblioteca de Anuncios de Meta para realizar un análisis de los anuncios electorales en Facebook promocionados por la candidata Delfina Gómez a la gubernatura del Estado de México en 2023. A manera de contexto, a continuación se ofrece información de interés sobre esta plataforma de análisis cuantitativo de la propaganda digital.

La Biblioteca de Anuncios de Meta fue inaugurada en mayo de 2018 bajo el nombre de *Archive Of Ads With Political Content* con el propósito fundamental de recopilar todos los anuncios que se encuentran circulando en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram). Inicialmente, como su nombre lo indica, solo se trataban de anuncios relacionados con política. No obstante, conforme transcurrió el tiempo la plataforma comenzó a recopilar absolutamente cualquier tipo de anuncio pagado, pues, según sus propias palabras, la transparencia es uno de los principios fundamentales que debe definir a cualquier tipo de anuncios que pase por un producto de Meta (Meta, s.f.).

Al día de hoy, gracias a dicha transparencia, la plataforma cuenta con un abanico de apartados que permiten acceder a distintos datos de interés con respecto a los anuncios publicados en Meta. Por ejemplo, la sección insignia que da nombre a la plataforma es la Biblioteca de Anuncios: un buscador que permite encontrar todos los anuncios propagandísticos en Facebook e Instagram referente a una palabra o una persona, en el caso de esta investigación, toda la propaganda pagada por las candidatas a la gubernatura del Estado de México en 2023 y difundida durante la contienda electoral¹.

Los resultados obtenidos mediante la búsqueda pueden ser objeto de una inspección más detallada que muestre datos particulares por cada anuncio. Por ejemplo, en el caso de los anuncios

referentes a política y problemas sociales, la plataforma permite ver la demografía a la que fue dirigido cada anuncio. Además, es posible descargar toda la información consultada en un periodo particular.

Si bien la Biblioteca de Anuncios de Meta estuvo disponible desde 2018 en Estados Unidos, no fue sino hasta el año 2020 que ésta llegó a otros países, entre ellos México, en donde en diversos estudios (Contreras Orozco, 2017; Rivera-Magos y Negrete-Huelga, 2019) ya advierten que si bien hay aún mucho margen de mejora en el uso que entidades de gobierno le dan a Facebook, es innegable que hay un potencial latente que debe ser aprovechado en la academia.

Resulta relevante advertir que desde sus inicios la Biblioteca de Anuncios ha sido criticada por su falta de eficacia como herramienta de transparencia. Según reportan Dobber et al. (2021, p. 1382) sus principales problemas se pueden resumir en: falta de transparencia respecto al público objetivo hacia el cual originalmente están dirigidos los anuncios; poca precisión en las métricas de audiencia y gasto; definiciones ambiguas respecto a qué se considera un anuncio sobre temas sociales y política. Otro problema lo señalaron Edelson et al. (2020) al demostrar cómo, contrario a lo que plantea la plataforma, hay casos en los cuales los anuncios eran eliminados sin previo aviso, lo que pone en duda la confiabilidad de su función de archivo.

La Biblioteca de Anuncios es una plataforma que se encuentra en constante cambio, pues cada cierto tiempo se implementan actualizaciones con la idea de mejorar su funcionamiento. A pesar de ello, persisten diversas dificultades tras años desde que fueron identificadas. En su investigación referente a los anuncios electorales de las elecciones de Italia de 2022, Pierri (2023, p. 21) se encontró con dificultades para navegar de manera adecuada en la plataforma; además de que su análisis fue limitado por la ambigüedad y falta de datos mostrados por la Biblioteca.

También la investigación de Aisenpreis et al. (2023) respecto de la propaganda estadounidense sobre el cambio climático se vio afectada por la imprecisión de algunos datos, la falta de métricas que indiquen a quién originalmente están dirigidos los anuncios y la ausencia de indicadores que vayan más allá del número de likes o clicks. Rodrigues y Santos (2023) también se encontraron con dificultades en su trabajo acerca de la propaganda utilizada en las elecciones de Brasil de 2022. Especialmente la falta de indicadores de mayor utilidad para el análisis (como uno que relacione directamente el gasto con el contenido de cada anuncio).

No obstante la problemática descrita anteriormente, la Biblioteca de Anuncios de Meta es la única herramienta disponible al público que permite el monitoreo de anuncios electorales y la descarga de datos en redes sociodigitales tan populares como Facebook e Instagram. Por ello, en esta investigación se diseñó una estrategia metodológica que incluye el análisis de contenido cualitativo para la obtención de hallazgos más relevantes.

Metodología de investigación

Para analizar los anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata Delfina Gómez durante la campaña a la gubernatura del Estado de México, que inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 con el triunfo de dicha candidata, se diseñó y aplicó una estrategia metodológica que responde al análisis cuanti-cualitativo; como se ha apuntado, esta investigación se basó en el uso y configuración de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

La primera fase de la estrategia consistió en una capacitación para conocer el funcionamiento de la Biblioteca de Anuncios de Meta. Ante la ausencia de un manual de uso, se elaboró una guía para los colaboradores del grupo de investigación, en la que también se fue estableciendo una serie de criterios para la selección de un corpus que permitiera un análisis cualitativo de dichos anuncios y complementar el análisis cuantitativo que ofrecía la plataforma.

La primera tarea fue determinar la pertinencia de analizar tanto los anuncios publicados en Facebook como en Instagram; al comparar los anuncios electorales en ambas plataformas, se encontró que la cantidad de anuncios electorales presente en Instagram era mucho menor que en Facebook y que se tendían a repetir los anuncios, por lo que se decidió excluir del análisis a Instagram.

La segunda labor fue seleccionar los filtros más adecuados para realizar una búsqueda delimitada de los anuncios electorales publicados únicamente por la candidata Delfina Gómez. Por ejemplo, además del idioma (español) y la plataforma seleccionada (Facebook), se decidió tomar en consideración todo tipo de contenidos multimedia y, finalmente, el periodo de análisis, el cual abarcó los dos meses que duró la campaña.

Tras ser establecidos los criterios de búsqueda, la plataforma arrojó como respuesta los anuncios que cumplieran con dichas especificaciones. Es importante aclarar que, aunados a los datos ya mencionados, cada anuncio cuenta con un número único de identificador (una ID), el periodo de tiempo en que el anuncio estuvo activo, la demografía, dividida por edad y género, el alcance estimado que tuvo, el número total de impresiones, así como un descargo de responsabilidad.

Por último, se decidió configurar la plataforma para que los anuncios se ordenaran de mayor a menor número de impresiones y se realizó la descarga de los datos obtenidos en un archivo CSV². Cabe señalar que el número de impresiones³ se refiere a la cantidad de veces que un anuncio en la plataforma, en este caso Facebook, ha sido mostrado a los usuarios. Cada vez que el anuncio aparece en la pantalla de un usuario, se registra como una impresión, independientemente de si el usuario interactúa o no con el anuncio; es decir, una impresión no implica necesariamente que el usuario haya hecho clic en el anuncio o haya realizado alguna otra acción.

Este proceso se realizó cada quince días a lo largo de los dos meses que duró la campaña, de tal forma, que se obtuvieron un total de cuatro bases de datos descargadas; dicha tarea se llevó a cabo con el propósito de prevenir cualquier modificación en los datos.

Figura 1

Ejemplo de una de las bases de datos, donde se recopiló la información requerida de los anuncios de la primera quincena de abril de 2023 de Delfina Gómez. Fuente: Meta, 2023a; 2023b.

ad_archive_id	page_id	page_name	ad_creation	ad_delivery	ad_delivery_byline	ad_creative	ad_creative_ad_creative	ad_creative_ad_creative	ad_creative_ad_creative	impressions	spend	currency	demographic	delivery_by_publisher	pl_estimated	a_languages
1.3489E+15	1.5701E+15	Delfina G77	09/04/2023	09/04/2023	11/04/2023	Delfina G77	#edomex			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
7.4176E+14	1.5701E+15	Delfina G77	09/04/2023	09/04/2023	11/04/2023	Delfina G77	7, Gracias			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.744E+15	1.5701E+15	Delfina G77	09/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	En mi			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.3664E+15	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Para las y			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "18-21", "region": "Si facebook		lower_boun	es
9.3246E+14	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	El agua es			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.6642E+14	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	El gobierno			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.3163E+14	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Con mi			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "25-31", "region": "Si facebook		lower_boun	es
6.0281E+14	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Con mi			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.7821E+14	1.5701E+15	Delfina G77	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	El amor es			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
9.7327E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Todas y			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
7.6626E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Todas y			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.5216E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Todas y			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.0171E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	08/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Las mujeres			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.6481E+15	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Para hacer			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "18-21", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.5061E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Para hacer			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "25-31", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.1904E+15	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	08/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Por a77os			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.1239E+15	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Por a77os			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.9215E+14	1.5701E+15	Delfina G77	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Por a77os			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.7607E+15	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023		Delfina G77	Como la			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.3328E+15	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Cuando			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.7028E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Cuando			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.3651E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Cuando			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.1596E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Las mujeres			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.4088E+15	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Gracias por	D7aa3. Presentaci77n de propuestas		lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.2726E+15	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Gracias por	D7aa3. Presentaci77n de propuestas		lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.4177E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	Gracias por	D7aa3. Presentaci77n de propuestas		lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.8178E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Siempre me			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.6101E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	Las y los #mexiquenos estamos hartos de lo mismo.			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
7.5857E+14	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Las y los #mexiquenos estamos hartos de lo mismo.			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
6.6873E+15	1.5701E+15	Delfina G77	06/04/2023	06/04/2023	09/04/2023	Delfina G77	Las y los #mexiquenos estamos hartos de lo mismo.			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.1537E+15	1.5701E+15	Delfina G77	05/04/2023	06/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	En el			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
5.6306E+14	1.5701E+15	Delfina G77	05/04/2023	06/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	En el			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
6.1283E+14	1.5701E+15	Delfina G77	05/04/2023	06/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	En el			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
7.802E+14	1.5701E+15	Delfina G77	05/04/2023	05/04/2023	08/04/2023	Delfina G77	Ayer	D7aa2. Presentaci77n de propuestas		lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook		lower_boun	es
2.3949E+14	1.5701E+15	Delfina G77	04/04/2023	05/04/2023	10/04/2023	Delfina G77	Como la			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.5204E+14	1.5701E+15	Delfina G77	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	Como la			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook		lower_boun	es
9.3161E+14	1.5701E+15	Delfina G77	04/04/2023	05/04/2023		Delfina G77	Como la			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "18-21", "region": "Si facebook		lower_boun	es
7.0229E+14	1.5701E+15	Delfina G77	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	El cambio			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es
1.7052E+15	1.5701E+15	Delfina G77	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G77	El cambio			lower_boun	lower_boun	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook		lower_boun	es



Una vez finalizada la campaña, se conjuntaron las cuatro bases de datos quincenales, dando como resultado una única base de datos. Esta base estuvo conformada por un aproximado de 2,300 anuncios publicados por la candidata Delfina Gómez⁴. Posteriormente se procedió con la primera limpieza de la base de datos, la cual consistió en la eliminación de caracteres especiales y algunos atributos, cuya información se repetía o no era relevante para los objetivos de la investigación. Concluida esta primera limpieza, en la siguiente fase se seleccionaron los anuncios relevantes que conformaron el corpus de análisis para esta investigación.

El criterio para la selección de lo que se consideraron los 10 anuncios electorales más relevantes publicados por Delfina Gómez en Facebook consistió en privilegiar dos atributos de la base de datos: en principio, el gasto estimado, que la Biblioteca de Anuncios de Meta registra como “Máximo gasto estimado” y “Mínimo gasto estimado”. En lugar de utilizar dichos rangos, se decidió calcular el promedio entre ambos. Además, se consideró otro atributo: el número de impresiones, que también se ofrece en rangos: “Número mínimo de impresiones” y “Número máximo de impresiones”, para lo cual también se calculó el promedio.

Como se podrá advertir, el criterio de selección del corpus se complicó debido a la forma en la que la Biblioteca de Anuncios de Meta entrega la información. No obstante, la intención fue seleccionar los anuncios con un gasto y número de impresiones sobresalientes. En la Figura 2 se muestra imagen de la base de datos de los 10 anuncios seleccionados y con los siguientes atributos: identificador de la publicación, fecha de creación, texto de la publicación, número mínimo y máximo de impresiones, mínimo y máximo del gasto estimado y plataforma donde fue publicado el *post*.

Figura 2

Base de datos de los diez anuncios seleccionados y ordenados por mayor número de impresiones de la candidata Delfina Gómez. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

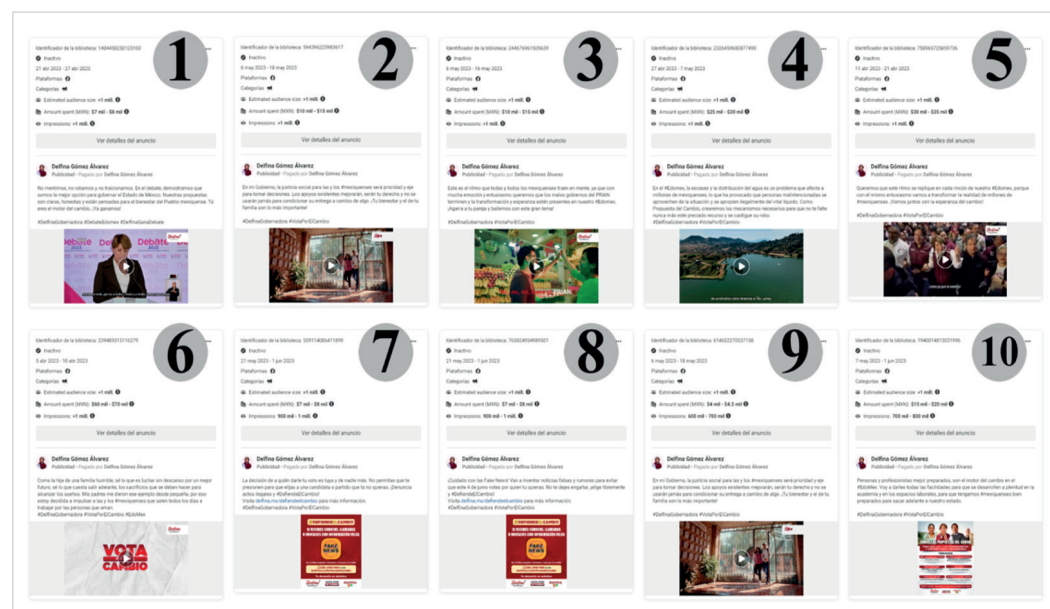
1	1,40E+15	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	21/4/2023	En mi Gobierno, la justicia social para los y las limeños/as será prioridad y eje para tomar decisiones. Los apoyos evidentes, medidos, serán su derecho y no se usarán jamás para condicionar su entrega a cambio de algo. ¡Tu bienestar y el de tu familia son lo más importante!	Máximo a 1000000	\$7,500.00	55.00%	45.00%	Vídeo	Transparencia y acceso a la información	facebook
2	594396225983617	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	En mi Gobierno, la justicia social para los y las limeños/as será prioridad y eje para tomar decisiones. Los apoyos evidentes, medidos, serán su derecho y no se usarán jamás para condicionar su entrega a cambio de algo. ¡Tu bienestar y el de tu familia son lo más importante!	Máximo a 1000000	\$12,500.00	53.00%	47.00%	Vídeo	Infancia y juventud (Etapas del desarrollo)	facebook
3	244679861506638	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	Este es el ritmo que todos y todas los limeños/as tienen en mente, ya que con mucha emoción y entusiasmo queremos que los malos gobiernos del PASADO terminen y la transformación y esperanza estén presentes en nuestro #Gobierno. ¡Agora a tu pasión y hallamos con este gran tema!	Máximo a 1000000	\$12,500.00	55.00%	45.00%	Vídeo	Debate y campaña electoral	facebook
4	2,33E+15	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	27/4/2023	En el #Gobierno, la escasez y la distribución del agua es un problema que afecta a millones de limeños/as, lo que ha provocado que personas multimediosadas se aprovechen de la situación y se apropien ilegítimamente del vital líquido. Como Propuesta del Cambio, crearemos los mecanismos necesarios para que no te falte nunca más este preciado recurso y se castigue su robo.	Máximo a 1000000	\$27,500.00	53.00%	47.00%	Vídeo	Salud Pública	facebook
5	7,59E+14	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	10/4/2023	Queremos que este ritmo se repita en cada rincón de nuestro #Gobierno, porque con el mismo entusiasmo vamos a transformar la realidad de millones de limeños/as. ¡Vamos juntos con la esperanza del cambio!	Máximo a 1000000	\$32,500.00	56.00%	44.00%	Vídeo	Debate y campaña electoral	facebook
6	239489315116279	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	4/4/2023	Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro, sé lo que cuesta salir adelante, los sacrificios que se deben hacer para alcanzar los sueños. Mi padre me dice: no es ejemplo desde pequeña, por eso estoy decidida a impulsar a las y los limeños/as que sienten todos los días a trabajar por los proyectos que aman.	Máximo a 1000000	\$65,000.00	53.00%	47.00%	Vídeo	Familia	facebook
7	55911486411899	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	21/5/2023	La decisión de a quién darle la voz es hoy y de nadie más. No permitas que te presionen para que elijas a una candidata a partido que no te quiten. ¡Demuestra actitud! #DefiendeElCambio!	950000	\$7,500.00	48.00%	52.00%	Imagen	Transparencia y acceso a la información	facebook
8	765824934989501	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	21/5/2023	¡Cúbalos con los #Los Nuevos! Van a inventar noticias falsas y nombres para envenenar que este #delfinagomezalvarez por quien la quitan. No te dejes engañar, sélgela libremente y #DefiendeElCambio!	950000	\$7,500.00	53.00%	47.00%	Imagen	Transparencia y acceso a la información	facebook
9	61465270527158	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	En mi Gobierno, la justicia social para los y las limeños/as será prioridad y eje para tomar decisiones. Los apoyos evidentes, medidos, serán su derecho y no se usarán jamás para condicionar su entrega a cambio de algo. ¡Tu bienestar y el de tu familia son lo más importante!	650000	\$47,500.00	50.00%	50.00%	Vídeo	Infancia y juventud (Etapas del desarrollo)	facebook
10	1940014813021996	https://www.facebook.com/delfinagomezalvarez	Delfina Gomez Alvarez	7/5/2023	Personas y profesionales mejor preparados, son el motor del cambio en el #Gobierno. Voy a darles todas las facilidades para que se desarrollen a plenitud en la academia y en los espacios laborales, para que tengamos limeños/as bien preparados para sacar adelante a nuestro estado.	550000	\$17,500.00	45.00%	55.00%	Imagen	Empleo y desempleo	facebook

En la Figura 3 se muestran los 10 anuncios que conformaron el corpus de análisis, según la visualización que ofrece la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Figura 3

Infografía de los diez anuncios electorales publicados por la candidata Delfina Gómez que integran el corpus de análisis.
 Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Además de los atributos mencionados, se obtuvo de la Biblioteca de Anuncios de Meta la distribución demográfica según edad y género, así como los recursos multimedia que complementaron los anuncios. Y, finalmente, se agregó una categoría más: el análisis de los tópicos expresados en los anuncios.

Los tópicos son estereotipos o temas consagrados que fomentan el diálogo. Según Barthes (1993) se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo asunto y son lugares comunes; es decir, son formas vacías comunes a todos los argumentos. Para que se comprenda, se puede afirmar que los tópicos son temáticas de interés general que les permiten a los receptores interactuar con los discursos sin tener un elevado nivel de conocimiento sobre esos lugares comunes (religión, política, deporte, etc.).

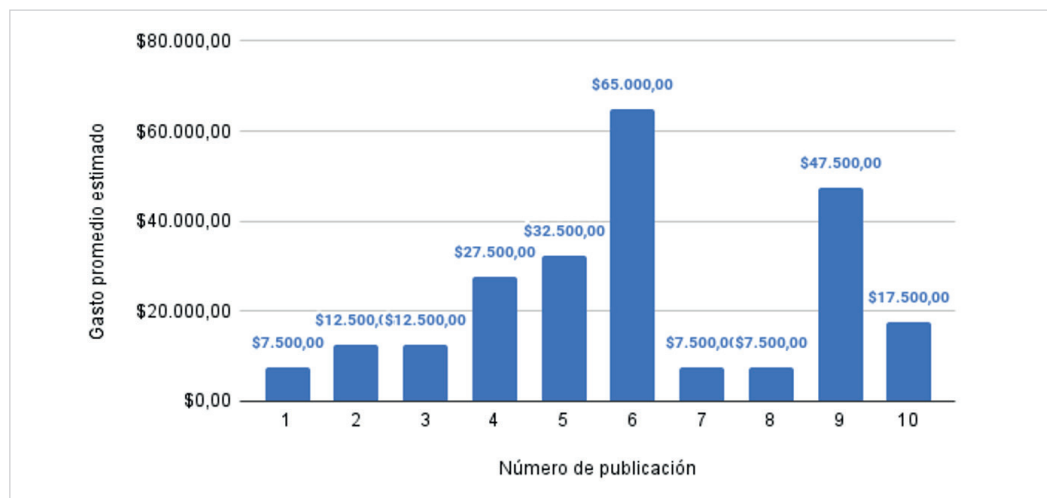
Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de los 10 anuncios más relevantes de esta investigación, organizados de acuerdo con las categorías de análisis ya mencionadas.

Gasto estimado

Gráfico 1

Gasto promedio estimado de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023 (pesos mexicanos). Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



El anuncio de la candidata Delfina Gómez con un mayor gasto (\$65 mil pesos mexicanos) fue el número 6 (un video que tiene como propósito presentar a la candidata a través de una semblanza); luego se encuentra el anuncio número 9 (otro video donde la candidata presenta sus propuestas de campaña en términos muy generales. La tercera y cuarta publicaciones con mayor gasto fueron la número 5 (video musical que tiene como propósito hablar de la campaña, mientras hace crítica a otros partidos) y la número 4 (video en el cual la candidata presenta sus propuestas con respecto a la problemática del agua en Edomex).

A estos anuncios le siguen la publicación número 10 (una infografía que muestra varias propuestas de la candidata, con énfasis en aquellas relacionadas con el empleo), y luego se encuentra el anuncio número 2 (el mismo video de la publicación 9, donde la candidata presenta sus propuestas), y el número 3 (un video musical distinto al de la publicación 5, enfocado en criticar de manera directa a otros partidos), los cuales contaron con la misma cantidad de dinero invertido.

Finalmente, sobresalen tres anuncios por la poca cantidad de inversión puesta en estos: el anuncio número 1 (video que recopila varias aportaciones de la candidata durante el primer debate electoral), el número 7 y el número 8 (estos dos últimos son carteles dedicados a advertir y prevenir sobre posibles *fake news*).

Respecto del gasto efectuado en estos anuncios, en el que se privilegió el uso del video, destaca que tanto la publicación 6 como la 9 tuvieron una inversión que sobresale por encima del resto de anuncios. Para muestra de ello, si se compara el gasto sumado de ambas publicaciones (\$112,500 pesos mexicanos) con el gasto total por todas las publicaciones analizadas (\$237,500 pesos), se puede observar cómo la inversión de ambos anuncios supuso cerca de la mitad del gasto total (47% del total).

Figura 4

A la izquierda, la publicación número 6, a la derecha, la número 9.



En el otro extremo se encuentran las publicaciones con menor inversión (la 1, la 7 y la 8), las cuales son excepciones en sí, pues los contenidos (y formatos) de las mismas difieren mucho del resto de anuncios. Una de ellas, si bien trata de propuestas generales de la candidata (algo que es común entre los anuncios), sobresale por ser un recopilatorio de las aportaciones de Delfina al primer debate electoral. Por otro lado, se encuentran las otras dos publicaciones, imágenes publicadas con el propósito de advertir y prevenir cualquier posible incidente causado por una campaña de desinformación en contra de la candidata, tema que no vuelve a ser mencionado en ningún otro anuncio de los que se analizaron.

Figura 5

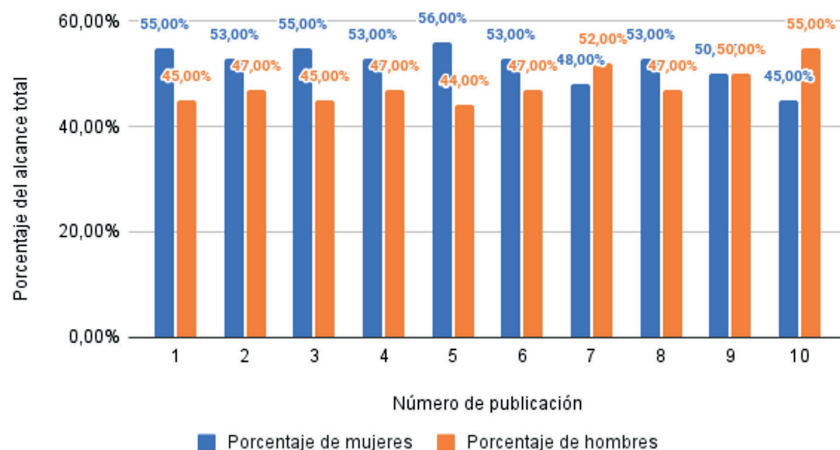
De izquierda a derecha, las publicaciones número 1, número 7 y número 8.



Distribución demográfica por género

Gráfico 2

Distribución demográfica por género de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



En la Gráfica 2, que segmenta el alcance del anuncio electoral por género, se aprecia un hecho inmediato: de entre todas las personas que vieron los anuncios, hubo una ligera mayor presencia de público femenino por encima del masculino. Sólo hubo tres anuncios en los cuales no se cumplió lo mencionado: el anuncio 7 (48% de mujeres y 52% de hombres), el 9 (50% de mujeres y 50% de hombres) y el 10 (45% de mujeres y 55% de hombres).

El caso del anuncio número 7 es particular, pues cuenta con un contenido muy similar al de la publicación 8 (53% de mujeres y 47% de hombres); sin embargo, la proporción entre hombres y mujeres es distinta, con una ligera mayor tendencia hacia los hombres. ¿Qué es lo que cambia entre una publicación y otra? El texto que acompaña a ambas; es decir, más allá del recurso multimedia, la forma en la que se redacta un mensaje interpela de manera diferente a mujeres y a hombres.

Figura 6

A la izquierda, la publicación número 7; a la derecha, la número 8.



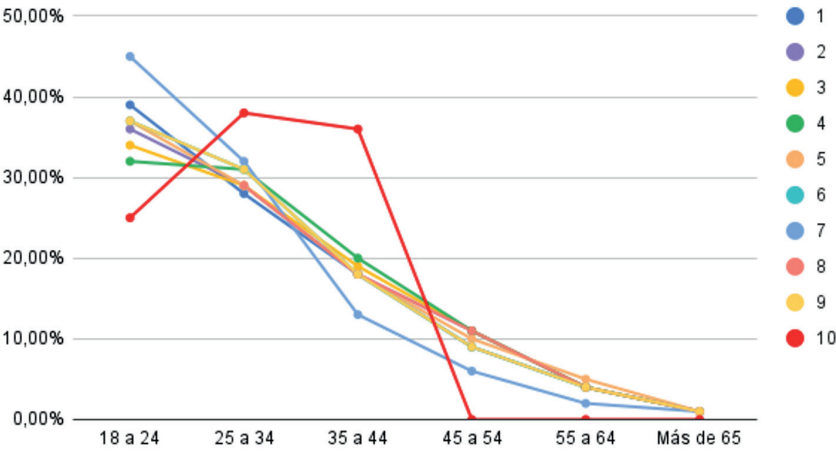
Otro caso de interés es el del anuncio número 10, el cual contó con un 55% más de público masculino; es importante rescatar dicho dato en tanto este anuncio es el único que destaca propuestas en materia de empleo por encima de las propuestas generales de la candidata.

Figura 7
Anuncio número 10



Distribución demográfica por edad

Gráfico 3
Comparación de la distribución demográfica por edad de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



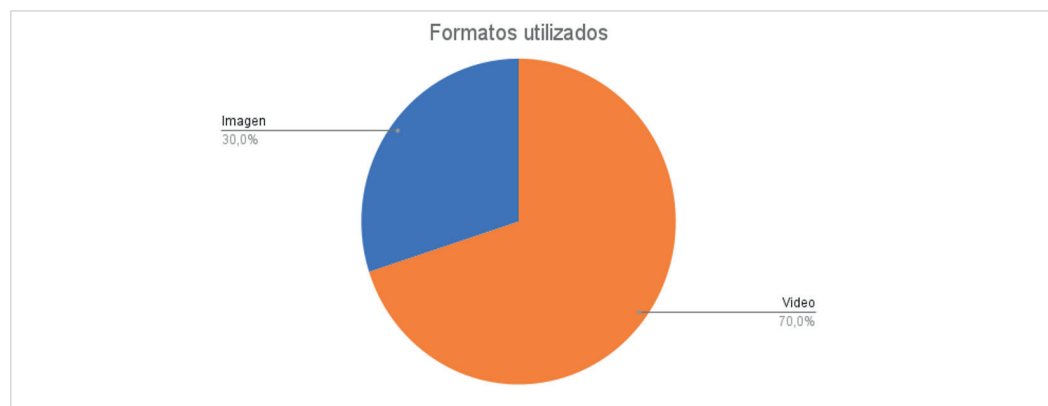
Con respecto a la distribución demográfica por edad, vuelve a ser evidente una tendencia general: prácticamente, todos los anuncios están dirigidos a un público joven; la gran mayoría

de ellos concentran dos terceras partes de su público en personas de 18 a 34 años (Millennials y generación Z). La única excepción es el anuncio número 10 (relacionado con las propuestas de Delfina Gómez, con énfasis en el empleo), que está dirigido, principalmente, a personas entre 25 y 44 años de edad.

Tipo de formato utilizado

Gráfico 4

Tipo de formato utilizado en los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

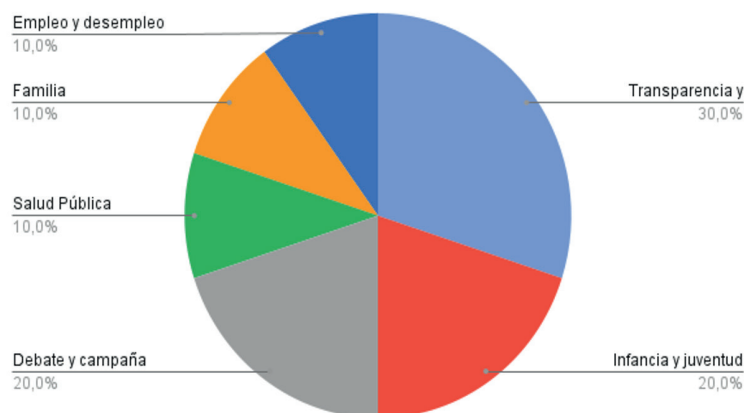


Dentro de la estrategia propagandística de Delfina Gómez en Facebook, como se ha detectado, la mayoría de sus anuncios utilizaron videos para presentar su contenido. Recordemos que los anuncios con videos fueron los que reportaron un mayor gasto, pero también un mayor número de impresiones; es decir, visibilidad entre los usuarios. Solo una tercera parte de los anuncios usaron exclusivamente imágenes: los anuncios 7 y 8 (referentes a las *fake news*) y el anuncio 10 (la infografía sobre propuestas).

Tópicos presentes

Gráfico 5

Presencia de tópicos en los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



En los anuncios analizados se identificó una variedad de tópicos. Se habló de propuestas en materia de empleo; de la familia como un factor relevante dentro de la trayectoria de la candidata; de posibles soluciones con respecto al problema del abastecimiento de agua en el Estado de México; un tema de salud pública; obviamente, de la campaña y del debate electoral; de propuestas que apuntan a diferentes problemáticas que afligen a distintas etapas del desarrollo humano (infancia, juventud, adultez, vejez). Y, de entre todos los tópicos, el que más estuvo presente fue el de transparencia y acceso a la información, el cual se vio reflejado en dos anuncios que advertían sobre las *fake news*.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación permiten, por un lado, distinguir las principales características de la propaganda de la candidata y actual gobernadora del Estado de México, Delfina Gómez, que promocionó en Facebook durante su campaña e identificar los anuncios electorales que tuvieron mayor relevancia. Asimismo se continuó con la evaluación de los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta que han realizado otros investigadores.

Además el análisis realizado sobre un corpus selectivo de anuncios electorales en Facebook aportó elementos para confirmar la creciente relevancia que las redes sociodigitales han adquirido en las campañas electorales en México, donde candidatos y candidatas a puestos de elección popular están incrementando la propaganda electoral para promover su imagen y persuadir a las jóvenes audiencias; por ello, todos los anuncios analizados están dirigidos especialmente a un público joven, de entre de 18 a 34 años (Millennials y generación Z).

Si bien, la migración de la propaganda electoral a las redes sociodigitales no desplazará su difusión en los medios tradicionales y continuará la pinta de bardas y anuncios en las calles (aunque cada vez menos por su alto costo y contaminación ambiental y visual), en este trabajo se pronostica que la contienda por el presupuesto propagandístico la ganarán las redes y plataformas sociodigitales, ya que la difusión resulta más económica, con mayor alcance y sobre todo más efectiva: se puede medir, segmentar en función de ubicación geográfica, edad, género e incluso personalizar contenidos y formatos para persuadir a audiencias específicas. No obstante, habrá que estar atentos a las campañas de manipulación y desinformación que se orquestan en periodos electorales, que ahora con el auge de la inteligencia artificial generativa pueden cobrar dimensiones preocupantes.

En cuanto a las características que distinguen a los anuncios electorales de Delfina Gómez en Facebook destaca la mayor presencia de anuncios en video, cuyo gasto es más alto, pero también su visibilidad. El uso del video indica que la campaña de Delfina Gómez buscó, ante todo, la retención de la audiencia (mayor tiempo de visualización), por ello el 70% de los anuncios más relevantes fue acompañado de un video, entre los que destaca una breve semblanza de la candidata.

Las mujeres son un importante sector de la población que ha venido conquistando espacios de participación política; prueba de ello, fue el hecho de que la campaña por la gubernatura de la entidad con el mayor número de votantes del país fue protagonizada por dos mujeres: Delfina Gómez Álvarez y Alejandra del Moral Vela, representantes no de un partido político, sino de sendas coaliciones o alianzas partidistas, fenómeno que podría repetirse para la campaña presidencial de 2024 en México. Como reflejo de dicha tendencia, la mayoría de los anuncios fueron dirigidos mayoritariamente hacia las mujeres, en un rango de edad de 18 a 34 años, en los que los temas esperanza y bienestar aparecen en los tres anuncios dirigidos de manera específica a ellas.

Finalmente, tras el análisis realizado no se identificó alguna segmentación específica del pú-

blico (microsegmentación); sin embargo, se puede advertir que se buscó adecuar el texto del anuncio (el tema y la imagen eran iguales) al género de la audiencia, paso hacia la personalización de la propaganda electoral en México, que podría repetirse en próximas campañas, sin olvidar el riesgo de una posible manipulación tipo Cambridge Analytica.

Queda pendiente averiguar en el caso de México si las redes y plataformas sociodigitales son más efectivas en las prácticas de consumo y socialización de la información política frente a otros ámbitos como la familia, las amistades y medios de comunicación. Ante la omnipresencia de estas tecnologías de la comunicación digital interactiva en la vida de los jóvenes se puede vislumbrar un escenario no desplazamiento sino de convergencias en donde se formulen nuevas prácticas de interacción política candidatos-ciudadanos más allá de la propaganda.

Evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta

En este apartado se comparte la experiencia de uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta realizada en la presente investigación con el propósito de contribuir con trabajos anteriores (Dobber et al., 2021; Edelson et al., 2020; Pierri, 2023; Rodrigues & Santos, 2023; por citar algunos), pero sobre todo para exhortar al equipo de Meta a atender las limitaciones señaladas y ofrecer mejoras en la plataforma que faciliten y apoyen el desarrollo de trabajos de investigación.

La Biblioteca de Anuncios de Meta es una plataforma útil que permite conocer una amplia cantidad de información relativa a los anuncios de cualquier índole publicados en Facebook e Instagram; aun así, tal y como se advirtió con anterioridad, ésta cuenta con diversas limitaciones. Siendo una de ellas el cómo muestra las cifras del alcance estimado por cada anuncio, el cual se deriva de la cantidad de dinero invertido en su promoción.

Si se trata de publicaciones que tienen menos de un millón en alcance estimado, no habrá ningún problema, pues dicho rubro será mostrado a través de un rango estimado (por ejemplo, de 700 mil a 800 mil de alcance estimado). No obstante, si las publicaciones superan el millón de usuarios alcanzados, la plataforma simplemente arroja que tienen “más de un millón” en alcance estimado; esto quiere decir que es imposible saber si la publicación en cuestión tiene 1.5 millones, 2 millones o 5 millones de usuarios alcanzados.

Con base en esta idea resulta importante advertir la dificultad que supone utilizar esta métrica a la hora de realizar un análisis de lo obtenido en la Biblioteca de Anuncios. Si bien es cierto que aún se puede hacer distinción de aquellos anuncios que superaron el millón y aquellos que no, cualquier otra conjetura puede caer en la imprecisión.

Otra de las dificultades detectadas durante la investigación fue la discrepancia entre algunos datos de los anuncios electorales analizados. En el apartado de la metodología se explicó que hubo dos momentos en los cuales se consultaron los anuncios dentro de la plataforma: uno durante la descarga quincenal de las bases de datos y otro posterior, al final de la campaña, para la selección del corpus de análisis, donde fue necesario volver a entrar a la plataforma para conocer la naturaleza del contenido presente en dichos anuncios. Durante esta segunda consulta se observó que algunas cifras habían variado. *A priori*, el dato más afectado fue el del alcance estimado, el cual cambió entre ambas revisiones; por ello, se utilizó como segundo criterio de selección el número de impresiones, que también se ofrece a través de un rango: número mínimo y número máximo de impresiones.

Otro dato de igual relevancia afectado fue la ID de las publicaciones (el número supuestamente invariable que permite identificar a los anuncios independientemente del tiempo que pase), la cual era de suma importancia, en tanto, permitía ubicar los anuncios seleccionados dentro de la plataforma.

Para resolver la primera discrepancia (la referente al alcance estimado), se decidió conservar las cifras con las que ya se contaba en las bases de datos originalmente descargadas. Si bien es cierto que se podría llegar a considerar que las cifras de la plataforma son las actualizadas y, por tanto, las más veraces, es imposible saber si éstas no van a volver a cambiar conforme siga pasando el tiempo.

Por otro lado, resolver la segunda dificultad respecto a la ID fue mucho más simple: la ID es un número que consta de 15-16 dígitos en total. Si bien es cierto que la gran mayoría de estos dígitos variaba drásticamente entre lo descargado en la base de datos y la versión del anuncio en la plataforma, tres de esos dígitos no lo hacían; tales dígitos permitieron identificar nuevamente los anuncios seleccionados en la Biblioteca de Anuncios de Meta que conformaron el corpus de análisis. A pesar de los problemas señalados, con las soluciones y datos consignados en este artículo se aporta un modelo de análisis que es posible seguir afinando para conocer y entender las prácticas propagandísticas que realizan los actores políticos en Facebook e Instagram a través de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Notas

1. Para efectos de esta investigación, sólo ofrecemos resultados de la candidata Delfina Gómez Álvarez, ganadora de la elección. Los resultados de Alejandra del Moral Vela fueron expuestos en el III Coloquio Internacional “La retórica digital del discurso político electoral en las redes sociodigitales: resultados y nuevas perspectivas”, celebrado en agosto de 2023 en la Universidad Panamericana de la Ciudad de México.
2. Un archivo CSV, que significa Comma-Separated Values (valores separados por comas en inglés), es un documento de texto que se utiliza para almacenar y transmitir datos tabulares; es decir, los datos se organizan en filas y columnas, donde cada fila representa un registro y las columnas representan diferentes atributos de esos registros, como se puede apreciar en la Figura 1.
3. Las impresiones son una métrica importante para evaluar la visibilidad y la exposición de un anuncio en las redes sociodigitales, ya que indican cuántas veces ha sido visto por la audiencia objetivo.
4. Es importante mencionar que una cantidad considerable de estos anuncios publicados por la candidata contaban con contenido repetido. De momento se desconoce qué porcentaje de toda la campaña supusieron dichos anuncios.

Contribución de los autores

Miguel Acosta Valverde: Escritura; Revisión y edición.

José Luis López Aguirre: Escritura; Revisión y edición.

Sergio Julio Ortiz: Escritura; Revisión y edición.

Daniel Isaac Maya Méndez: Escritura; Revisión y edición.

Daniel Alejandro Pérez Jiménez: Escritura; Revisión y edición.

Referencias

- Aisenpreis, L., Gyrst, G. & Sekara, V. (2023). How do US Congress members advertise climate change: An analysis of Ads run on Meta's platforms. In *Proceedings of the Seventeenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03278>
- Asociación de Internet Mx (2023). *19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Hábitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20México%202023%20.pptx.pdf>
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En: *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Dobber T., Helberger N., Leerssen P. & Vreese C. (2023). News from the ad archive: how journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable. *Information, communication & society*, 26(7), 1381-1400 . <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2009002>
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (17 de mayo de 2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [Artículo]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Caloca, E. & Ruiz, F. (coords.) (2023). *Primer Informe: La Valiente y la Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México*. Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023, PUEDJS, UNAM. <https://puedjs.unam.mx/observatorio-la-valiente-y-la-maestra/>
- Cellan-Jones, R. (11 de noviembre de 2016). Elecciones en Estados Unidos: ¿Fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? [Artículo]. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- Contreras Orozco, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954320009>
- Edelson, L., Lauinger, T., & McCoy, D. (2020). A Security analysis of the Facebook Ad library. In *Proceedings - IEEE Symposium on Security and Privacy, SP*. <https://doi.org/10.1109/SP40000.2020.00084>
- Gómez Álvarez, Delfina (2023). *Home* (Página de Facebook), Facebook, <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez>.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Elsevier.
- Gómez, B. N., & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- González, M. (16 de febrero de 2023). ¿Cuánto gastaron Delfina Gómez y Alejandra del Moral en las precampañas de Edomex?. *La-Lista*. <https://la-lista.com/politica/2023/02/16/precandidatas-gastaron-61-mdp-en-precampanas-del-edomex>
- Hakim, D., & Rosenberg M. (17 de mayo de 2018). Data firm tied to Trump campaign talked business with Russians [Artículo]. *New York Times*. <https://acortar.link/ItvPbC>
- Hernández, A. G. (2018). Comunicación política en la era de las redes sociales. *Elecciones y tecnología, Strategia Electoral*, 4(10), 52-53.



- Hilder, P. & Lewis, P. (23 de mayo de 2018). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory [Artículo]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analytica-blueprint-for-trump-victory>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2023). *Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral>
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. HarperCollins Publishers.
- López Aguirre, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (coordinadores). (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana.
- Meta (s.f.). *Introducción a las normas publicitarias*. Transparency Center. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/>
- Meta (2023a). *Contenido de marca*. Biblioteca de anuncios. https://www.facebook.com/ads/library/branded_content
- Meta (2023b). *Biblioteca de anuncios Meta*, Delfina Gómez Álvarez. <https://acortar.link/qGNMNu>
- Meta (6 de abril de 2018). *Making Ads and Pages More Transparent*. Newsroom. <https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>
- Ortiz, M., & López Aguirre, J. L. (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube. En M. S. Paláu (ed.), *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (pp. 51-62). https://issuu.com/coneicc/docs/la_observacion_de_los_medios
- Pierri, F. (2023). Political advertisement on Facebook and Instagram in the run up to 2022 Italian general election. In *WebSci '23: Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583598>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, 28, 94-113. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Rodrigues, C., & Santos, N. (2023, mayo). Usos da publicidade política nas plataformas da meta durante as eleições 2022: da busca direcionada por votos ao financiamento da desinformação. *10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA)*. http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT06_rodrigues_santos-Carla-Rodrigues.pdf
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4189>
- Schaumberg, T. (28 de octubre de 2023). ¿Qué podemos aprender de las campañas electorales en la antigua Roma?. Diálogo político. <https://dialogopolitico.org/edicion-especial-2022-campanas-electorales/que-podemos-aprender-de-las-campanas-electorales-en-la-antigua-roma>
- Winocur, R., Morales, S., Díaz, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022, octubre-diciembre). ¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral?. *Revista mexicana de sociología*, 84(1), 127-158. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000100127
- Yus, F. (2007). *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Publicaciones Universidad de Alicante. España.

