

## Capítulo 8. Fundamentos para el estudio de la propaganda política digital en Meta



MIGUEL ACOSTA VALVERDE<sup>1</sup>  
JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE<sup>2</sup>  
DANIEL ISAAC MAYA MÉNDEZ<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.08>

### Resumen

Frente a las campañas propagandísticas tradicionales que predominaron durante gran parte del siglo xx, el nuevo ecosistema mediático digital posibilita una segmentación más precisa de los anuncios políticos y un uso más eficiente de los recursos invertidos. Las plataformas digitales y las redes sociodigitales han ampliado el alcance y la capacidad de segmentación de la audiencia, facilitando la difusión de mensajes políticos de forma más efectiva y personalizada. En este contexto, el capítulo se centra en una revisión conceptual de propaganda electoral digital y se expone una propuesta sobre cómo puede ser analizada en las redes sociodigitales de Facebook e Instagram, las cuales se han convertido en espacios preferidos por los estrategas políticos. Este objetivo se realizará mediante la revisión de la herramienta llamada Biblioteca de Anuncios de Meta, que, aunque presenta ciertas limitaciones, permite visualizar, organizar y sistematizar anuncios

---

<sup>1</sup> Profesor de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Maestro en Economía y Política Internacional por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3659-0965>; correo electrónico: miguelacosta71@aragon.unam.mx

<sup>2</sup> Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, México. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9326-5849>; correo electrónico: [jlopez@up.edu.mx](mailto:jlopez@up.edu.mx)

<sup>3</sup> Egresado de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5247-6434>; correo electrónico: [danielmaya420@aragon.unam.mx](mailto:danielmaya420@aragon.unam.mx)

de propaganda electoral. Este encuadre teórico sirvió de base para el análisis de las campañas de dos candidaturas en las elecciones presidenciales de México en 2024, objeto del siguiente capítulo titulado “Estrategias de propaganda electoral en Meta: Sheinbaum versus Gálvez”.

**Palabras clave:** *Propaganda electoral digital, campañas políticas, redes sociodigitales, Biblioteca de Anuncios de Meta, Facebook, Instagram.*

## Introducción

En el ámbito de las campañas electorales durante las últimas dos décadas, el fenómeno de la creciente digitalización ha transformado la manera y los medios a través de los cuales las candidaturas se conectan con el electorado. A lo largo del siglo xx, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) habían sido indispensables para que la ciudadanía conociera las propuestas y los programas de gobierno de las organizaciones políticas. Sin embargo, el surgimiento de las redes sociodigitales, los nuevos canales de comunicación que trajo el advenimiento de Internet, han “subsumido y abatido a los medios tradicionales” (Manjoo, 2016). Los partidos políticos se dieron cuenta de que las entonces novedosas redes sociodigitales estaban adquiriendo una creciente influencia sociopolítica y se podían convertir en la alternativa más adecuada, eficiente y óptima de difundir sus mensajes.

De manera creciente, las estrategias de campañas electorales se han orientado a utilizar las redes sociodigitales debido a su versatilidad, a que representan un costo menor, logran un alcance mayor y son más atractivas por sus características multimediales e interactivas. Otra ventaja radica en que permiten personalizar su contenido de acuerdo al perfil de internautas, así como medir y cuantificar de manera precisa su impacto. Asimismo, contribuyen a ganar la atención de quienes pasan su tiempo en el ciberespacio, en su mayoría personas jóvenes.

El objetivo principal de este trabajo es presentar un marco conceptual que sirva de base para analizar la propaganda electoral digital a través de los anuncios electorales difundidos en Facebook e Instagram. Para ello, se

utiliza la Biblioteca de Anuncios de Meta como herramienta principal para la recopilación y análisis de datos. Un primer acercamiento se encuentra en el artículo de Acosta et al. (2023), en el que se analizó la estrategia de propaganda digital de la candidata ganadora de las elecciones para la gubernatura del Estado de México, celebradas en 2023.

Este capítulo desea profundizar en los temas abordados inicialmente en dicho artículo con el fin de contribuir a comprender mejor las estrategias digitales en las campañas electorales contemporáneas y la manera cómo estas pueden influir en la percepción del electorado y en la movilización del voto. La creciente importancia de las redes sociodigitales como espacios de interacción política y el papel que juegan para conformar la narrativa, así como el posicionamiento de los candidatos ante las audiencias que consumen de manera preferente y abundante redes sociodigitales, son elementos que merecen ser puestos bajo la lupa.

## **Propaganda política: definición y evolución**

La propaganda política ha sido un recurso constante en las campañas electorales a lo largo de la historia. Desde tiempos de los romanos, la propaganda electoral se ha difundido en medios físicos como bardas, y, a lo largo del siglo xx, se desplegó en volantes, carteles y medios tradicionales de comunicación, como prensa, radio y televisión. Estas formas de hacer propaganda han empezado a ser dejadas de lado en favor de las redes sociodigitales (Acosta et al., 2023, 155-156).

Desde su conceptualización clásica, la propaganda se ha entendido como una forma de comunicación persuasiva orientada a influir en la opinión pública y movilizar a la ciudadanía en torno de una ideología o una candidatura. Herreros (1989), después de analizar una gran cantidad de obras de ciencia política y comunicación que trataban el problema, definió la propaganda política como un tipo de comunicación ideológica cuyo objetivo es influir sobre las opiniones y actitudes de personas con el fin de perpetuar o transformar las estructuras de poder mediante la inducción para actuar de acuerdo con el contenido del mensaje (p. 75). Esta definición

sigue siendo relevante, pero requiere ser actualizada a la luz de los cambios que han traído las plataformas digitales.

Jowett y O'Donnell amplían la definición clásica al enfatizar que la propaganda es deliberada, sistemática, busca lograr en otros un propósito previamente establecido por el propagandista con el fin de moldear percepciones que permitan lograr una respuesta (2012, p. 35). Lo destacable de este enfoque es que la propaganda no sólo busca la persuasión (que es interactiva y trata de satisfacer a quien persuade y a quien es persuadido), sino también enfatiza que sus narrativas refuerzan identidades políticas y polarizan el debate público.

Desde el advenimiento de Internet, la propaganda política ha evolucionado hacia un ecosistema mediático digital en el que las redes sociodigitales desempeñan cada vez un papel más influyente. Estudios recientes han mostrado que las plataformas digitales no solo sirven para la difusión de mensajes, sino también para la segmentación del público y la personalización del contenido, lo que permite a los candidatos adaptar sus mensajes a distintos grupos demográficos, aumentando la eficacia de la comunicación electoral al alcanzar a públicos diversos con intereses específicos (Stier, et al., 2018; Bossetta, 2018).

En este sentido, la era digital ha introducido nuevas dinámicas en la propagación de mensajes políticos, facilitando la personalización y la segmentación (Bennett y Segerberg, 2013). Además, las redes sociodigitales posibilitan a las personas conectarse entre sí y actuar juntas de maneras más flexibles, la llamada "acción conectiva"; lo anterior representa un cambio en la manera en que las personas se involucran en asuntos políticos, en la medida en que las mismas adaptan los mensajes personalizados a sus propias identidades y redes, con lo que se aumenta la efectividad de la comunicación política. Sin embargo, no hay que olvidar que un desafío de la acción conectiva es la viralización del contenido propagandístico que contiene información falsa o errónea y la polarización política.

Tanto Enli (2017) como Brennen y Kreiss (2016) apuntan que las redes sociodigitales han emergido como un espacio clave para la diseminación de mensajes, la movilización del voto y la construcción de la imagen pública de los candidatos, facilitando la comunicación instantánea y la respuesta inmediata del electorado.

El paso de la propaganda en medios tradicionales a plataformas y redes sociodigitales significa una importante transformación de la forma en que se concibe y produce la propaganda. Investigaciones, como las realizadas por Andreou, et al. (2018), permiten identificar que las redes sociodigitales, a diferencia de otro tipo de plataformas electrónicas, tienen la particularidad de contar con una mayor cantidad de datos que usar a la hora de segmentar sus anuncios; esto se debe a que dichas redes suelen recolectar mayor información de sus usuarios: desde datos demográficos cedidos por estos mismos, hasta sus gustos, la gente con la que conviven y el contenido que consumen.

El avance de las plataformas digitales ha permitido que las candidaturas políticas se conecten con sus audiencias de manera más directa y personalizada, creando nuevas dinámicas de interacción política, como fue el caso de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que usó Internet de manera hábil para recaudación de fondos (Castells, 2009, p. 494). Asimismo, Castells afirma que la campaña de Obama demostró el enorme potencial político de Internet cuando se transformó en un “medio interactivo para fomentar la participación política”, proporcionando una plataforma “extremadamente útil” para la movilización de sus simpatizantes (2009, p. 507-508).

Vaccari (2013) se centró en entender los factores que explican la calidad y la amplitud con la cual los partidos políticos en siete democracias occidentales (seis de Europa y Estados Unidos) se interesan en publicar en sus sitios en Internet, por un lado, y la propensión de la ciudadanía de obtener información en los mismos; asimismo, ese académico, mediante ejemplos de participaciones ciudadanas masivas en campañas de Italia y Francia, entre otras, afirma que Internet permitió a la ciudadanía, no únicamente leer o ver propaganda de campaña, sino involucrarse en actividades proselitistas que beneficiaron a las organizaciones partidarias. Vaccari llama a esta relación política digital (*digital politics*).

Este cambio hacia una comunicación digital más directa y segmentada refleja la evolución de la propaganda política centrada en la digitalización y la interacción en tiempo real, consolidando las redes sociodigitales como el nuevo escenario de disputa política. Estas plataformas de interacción social son idóneas debido a su costo económico, tienen mayor alcance y

son más efectivas al permitir segmentar la propaganda “en función de ubicación geográfica, edad, género e incluso personalizar contenidos y formatos para persuadir a audiencias específicas” (Acosta, et al., 2023, p. 169).

Uno de los cambios más significativos es el uso de la denominada propaganda computacional, en la que los partidos y candidatos emplean algoritmos, automatización, *bots*, inteligencia artificial y bases de datos para personalizar los mensajes y dirigirlos a segmentos específicos del electorado; lo hacen mediante las redes sociodigitales y su interés es, mediante la información que emiten, manipular a la opinión pública, crear un ambiente favorable a sus intereses con el fin de influir en el comportamiento de electores. (Woolley y Howard, 2019).

Hemos presenciado el auge de estrategias de propaganda microdirigida en las que los contenidos políticos se personalizan a partir de datos demográficos y hábitos de los usuarios (Bakir y McStay 2018). Esta estrategia se apoya en el periodismo que usa algoritmos y automatización para generar datos y tomar decisiones editoriales (*algo-journalism*), que son capaces de crear noticias dirigidas a personas específicas y con mensajes (*empathic media*) que apelan a sus emociones para generar atención y tiempo de visualización monetizable (*economy of emotions*), pero también para provocar ira y otros sentimientos negativos.

De este modo, los equipos de campaña han ajustado sus mensajes de comunicación política en las redes sociodigitales según los protocolos técnicos que permiten, restringen y dan forma al comportamiento de los usuarios (arquitectura digital) en cada plataforma, con el propósito de alcanzar audiencias con intereses específicos (Bossetta, 2018). La personalización ha demostrado ser efectiva para movilizar a votantes jóvenes y alcanzar a segmentos de la población que tradicionalmente habían estado menos involucrados en la política, como las personas adultas mayores.

Las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) han sido esenciales en este proceso. Estudios como el de Howard (2020) han mostrado que estas redes sociodigitales permiten la propagación de contenido político a gran escala, con una capacidad de segmentación sin precedentes. Además, la combinación de publicidad pagada y algoritmos de recomendación amplifica la propagación de ciertos discursos, aumentando su impacto en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas (Marwick y Lewis, 2017).

A continuación, se profundiza en la relevancia que tienen las plataformas de Meta en el contexto de la propaganda digital y se expone la utilidad de la Biblioteca de Anuncios de Meta como herramienta analítica para su estudio.

## Facebook, un agente relevante en las campañas políticas

Facebook ha crecido tanto y se ha vuelto tan totalizador que no podemos abarcarlo todo a la vez. Como un objeto cuatridimensional, captamos fragmentos de él cuando atraviesa el mundo tridimensional que reconocemos. En un contexto, pareciera ser que actúa como un programa de televisión, pero, en otro, es como si se tratara de una Organización No Gubernamental. (Read, 2017)

De esa forma fue descrita la plataforma de Mark Zuckerberg por la revista *New York* en octubre de 2017, poco después de las elecciones presidenciales estadounidenses en las que Donald Trump salió electo.

Esta perspectiva no surgió de manera aislada: *The Atlantic* señalaba ese mismo año que la plataforma llevaba un tiempo generando preocupación respecto a su papel dentro de los procesos democráticos. En Estados Unidos, durante la primera mitad de la década de 2010, Facebook se vio profundamente impactado por la proliferación de *fake news* o notas falsas, el surgimiento y proliferación de diversos medios conservadores y la caracterización de ser una plataforma dominante en la cual pocos tenían clara la forma de maximizar su potencial para difundir información (Madrigal, 2017). A ello se le sumó la reticencia por parte de Facebook a transparentar las dinámicas políticas que ocurrían en su entorno digital, lo que contribuyó a intensificar las críticas sobre su falta de apertura y rendición de cuentas (Lecher, 2017).

Todo esto alcanzaría su punto de ebullición en 2018, cuando se hiciera público el escándalo de Cambridge Analytica: el robo de datos a 50 millones de estadounidenses que, presumiblemente, habían sido utilizados dos años antes para influir en favor de la campaña presidencial de Donald

Trump (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018), mediante técnicas de microsegmentación que consistían en dirigir los anuncios de maneras muy específicas a distintos sectores de la población estadounidenses (Hilder y Lewis, 2018).

El incidente de Cambridge Analytica no solo ayudaría a rectificar la necesidad de una regulación en materia de propaganda política digital, sino que se convertiría en el argumento definitivo para comprender la importancia que tiene la plataforma de Zuckerberg en los procesos democráticos. Si algo así había ocurrido dentro de Estados Unidos, todos los países debían reevaluar la forma en que Facebook operaba dentro de sus naciones.

A raíz de esto, la plataforma en cuestión comenzó con una serie de esfuerzos que tuvieron como objetivo implementar medidas que prestaran mayor atención al papel de Facebook dentro de las distintas democracias del mundo. Uno de estos esfuerzos consistió en priorizar la transparencia y el registro de la propaganda política que era publicada en la plataforma. En abril de 2018, el equipo de Facebook, en una entrada de su *blog* donde detallaron dichos esfuerzos, escribió:

Las actualizaciones de hoy están diseñadas para evitar futuros abusos en las elecciones y para garantizar que dispones de la información necesaria para evaluar los anuncios políticos y temáticos, así como el contenido de las páginas. Al aumentar la transparencia en torno a los anuncios y las páginas en Facebook, podemos aumentar la responsabilidad de los anunciantes y mejorar nuestro servicio para todos. (Meta, 2018)

De esta forma, y conforme pasó el tiempo, se hizo evidente que el enfoque de Facebook (renombrado Meta en 2021) consistiría en facilitar el conocimiento acerca del funcionamiento de su plataforma, así como brindar herramientas de transparencia para la evaluación por parte de terceros; así lo terminaría de confirmar el programa *We Think Digital* (traducido y adaptado al español como Soy Digital), un proyecto en colaboración con las organizaciones y gobiernos de diversos países que busca educar a las poblaciones acerca del uso responsable de las redes sociodigitales y la información que se difunde a través de ella (Meta, 2022).

Esto último resulta fundamental si se enmarca en el contexto de la desinformación, la cual vio su auge con las redes sociodigitales. Según explican López, et al. (2021), la falta de confianza en los medios tradicionales, la crisis de credibilidad de las instituciones político-sociales y el surgimiento de nuevos canales de comunicación en el ciberespacio alimentaron un entorno en el que los hechos objetivos son cada vez menos importantes y donde la desinformación puede triunfar con facilidad.

No es sorpresa, entonces, que desde 2019, Soy Digital se ha difundido en países como Singapur, Argentina, Taiwán, India, Japón, Bangladesh, Corea del Sur, Mongolia, entre otros. De forma más reciente, en 2024, el programa mencionado supuso uno de los principales esfuerzos por parte de Facebook para facilitar el proceso electoral que tuvo lugar en México (Calderón, 2024).

Si bien actualmente existe poca literatura que ahonde en la importancia de Meta (que ahora posee Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger) en los procesos democráticos de México, la prioridad que los propios actores políticos del país le dan a esas plataformas es lo suficientemente considerable para entender su papel en las campañas políticas. Tan solo en 2024, el medio *Eme Equis* reportó que el 49% del gasto realizado en propaganda política electrónica durante los procesos democráticos de 2024 fue invertido tanto en Facebook como en Instagram; esto supone cerca de 147 millones de pesos gastados dentro de ambos productos de Meta (Piña, 2024).

Los esfuerzos para fortalecer el proceso democrático de 2024 por parte de la empresa dirigida por Zuckerberg se extendieron más allá del programa Soy Digital; según *El Financiero*, esa compañía, en colaboración con el Instituto Nacional Electoral, implementó medidas orientadas a combatir la desinformación así como otras prácticas ilícitas dentro de sus plataformas; entre dichas prácticas, se incluye la violencia de género y “la detección y eliminación de campañas coordinadas que usan cuentas falsas para manipular el debate público” (Vela, 2024).

Dicha práctica fue un posible foco rojo que atender dentro del país en consideración de los casos de comportamiento ilícito coordinado reportados durante la contienda a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México de 2024. Más específicamente, el caso de los 2.4 millones de pesos utilizados para promocionar la contienda de Omar García Harfuch mediante pá-

ginas que se hacían pasar como medios de comunicación (Flores, 2023); así como el caso de las cerca de 20 páginas de Facebook sospechosas, creadas supuestamente por la empresa Quantum Medios, que se encargaron de promover al candidato Santiago Taboada mientras publicaban en contra de la candidata Clara Brugada (López, 2024).

El caso del entonces candidato Omar García Harfuch resulta importante para entender el fenómeno de las campañas coordinadas. Tal y como reportó *Animal Político* (Flores, 2023), las páginas que se encargaban de promocionar la contienda del candidato publicaban información con fuentes poco fiables, así como imágenes manipuladas. Esto último permite comprender que en este tipo de campañas coordinadas la desinformación vuelve a ser un peligro.

Entre algunos otros esfuerzos por parte de Meta, se encontró el fortalecimiento de las herramientas de transparencia como la implementación de lineamientos que tuvieron en consideración el uso de inteligencia artificial; el lanzamiento del *chatbot* “Inés” en WhatsApp con el fin de ayudar a los ciudadanos a resolver cualquier duda que tuvieran sobre el proceso electoral; y el reforzamiento del combate contra la desinformación mediante la inclusión de *Animal Político*, AFP y Reuters en el equipo de verificadores independientes de Meta encargado de identificar y eliminar dicha información falsa; en esas herramientas ocupó un lugar central la Biblioteca de Anuncios de Meta (Meta, 2024).

## La Biblioteca de Anuncios de Meta y su utilidad para analizar la propaganda política

Resulta fundamental, no únicamente por propósitos de esta investigación, ahondar en la Biblioteca de Anuncios de Meta, una de las medidas de transparencia por insignia que la empresa de Zuckerberg propone para ayudar en los procesos democráticos de las distintas naciones del mundo.

Para comprender de mejor manera dicha plataforma, es necesario entender qué es lo que se entiende como un anuncio dentro Facebook, Instagram y Messenger, que son los principales productos de Meta que están comprendidos en la Biblioteca.

Dentro de dichas plataformas es posible compartir y publicar distintos tipos de contenidos: texto, enlaces a páginas webs, imágenes y videos. Sin embargo, la cantidad de personas que va a ver dichos contenidos puede ser limitada; si se busca llegar a tanta gente como sea posible es necesario invertir cierta cantidad de dinero para que se conviertan en anuncios que alcancen a una mayor cantidad de público. En otras palabras, se le paga a la empresa Meta para que ésta promocioe uno o más contenidos para que así más personas puedan verlos.

Es así como se llega a la Biblioteca de Anuncios de Meta, una plataforma multifuncional que, esencialmente, permite consultar todo lo relacionado con los anuncios que circulan dentro de los productos de Meta mencionados. Esto incluye: el contenido de los anuncios en sí, las características del público que vio dicha publicación y métricas para estudiar la tendencia de los anuncios publicados, entre otro tipo de información de interés.

Dependiendo del país o región en que se desee consultar esta herramienta, la Biblioteca contará con distintas categorías de anuncios y, para cada una, se mostrará diferente información. En el caso de México, Meta divide los anuncios en dos tipos: anuncios sobre temas sociales, política o elecciones, y el resto, los cuales, para términos prácticos de esta investigación, serán denominados “anuncios comerciales”.

Este último tipo de anuncio se caracteriza porque si bien puede ser visible dentro de la Biblioteca, solo estará disponible el tiempo que se encuentre en circulación. Aunado a ello, la información que presenta sobre dicho es limitada, pues solo se podrá visualizar el contenido del anuncio, las plataformas en que está siendo distribuido y la página que lo publicó; la limitada información presente sobre los anuncios comerciales dificulta cualquier tipo de estudio en profundidad; en cambio, en los anuncios sobre temas sociales, política o elecciones la información es más detallada.

Para que un anuncio sea clasificado dentro de este último tipo, debió haber sido identificado como tal durante una revisión previa a su circulación ante la cual son sometidos todos los anuncios de Meta. En dicha revisión se debió determinar que dicho anuncio:

- Fue creado por una persona que es candidata a un cargo público, una figura política, un partido político o un comité de acción política; se

creó en nombre de una de esas partes o con relación a ella, o hace campaña en favor de un candidato en una elección.

- Se relaciona con elecciones, referendos o votaciones, incluidos los anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales.
- Se relaciona con temas sociales en cualquier lugar en el que se muestre.
- Está regulado como publicidad política. (Meta, 2024a)

Así mismo, en referencia a la tercera característica, Meta aclara que, en México, los temas que son clasificados como “temas sociales” son: “Derechos civiles y sociales, Delitos, Economía, Educación, Política medioambiental, Salud, Inmigración, Valores políticos y gobernabilidad, Seguridad y política exterior” (Meta, 2024b).

Las características que la Biblioteca dispone específicamente de los anuncios sobre temas sociales, política o elecciones se pueden enlistar de la siguiente manera:

- Contenido del anuncio.
- Plataformas en que fue publicado.
- Página que lo publicó.
- Persona o empresa que está detrás de su publicación.
- Persona o empresa que está detrás de su financiación.
- Alcance total.
- Número de impresiones totales.
- Gasto aproximado del dinero invertido en dicho anuncio.
- Datos demográficos del público que lo vio.

Cabe aclarar que, otro de los factores fundamentales que diferencia ambos tipos de anuncios, es que éste último, además de estar almacenado en la Biblioteca por hasta 7 años (Meta, 2023), puede ser dispuesto y descargado en bases de datos con formato csv (archivo separado por comas). Esto último con el fin de que sea posible su consulta posterior y fuera de la Biblioteca, en alguna hoja de cálculo. Dichas bases de datos pueden ser configuradas mediante filtros que dispongan los anuncios por página que

los publicó, región, fecha, plataforma, idioma, alcance estimado, entre otros rubros.

Para acceder a toda esta información sobre los distintos tipos de anuncios, es necesario dirigirse a la sección principal de la Biblioteca (<https://es-la.facebook.com/ads/library/>) y utilizar su buscador basado en términos y páginas dentro de las plataformas.

La Biblioteca de Anuncios de Meta cuenta con otro tipo de secciones que cumplen diferentes propósitos para su cumplir su compromiso con la transparencia.

Uno de los apartados a destacar es el informe de la Biblioteca de Anuncios, una sección que permite consultar el total de gastos en anuncios sobre temas sociales, política o elecciones segmentado por tiempo y región geográfica. Gracias a esta sección es posible comparar las páginas que mayor y menor gasto han tenido dentro de una región o tiempo determinado. Además, en el caso de México, se pueden visualizar los estados de la República que mayor cantidad de dinero invirtieron en anuncios y qué páginas son responsables de dicho gasto.

Por último, está la sección sobre la API de la Biblioteca y el apartado sobre el Contenido de Marca. En la primera, se da la posibilidad de acceder a una interfaz de programación que facilita un análisis detallado de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política; mientras que en el segundo es posible revisar el contenido de marca, un tipo de contenido que surge de la colaboración entre un anunciante y un así llamado “socio de marca”, el cual puede ser un *influencer*, una celebridad, un personaje público o un editor (Meta, 2025).

Por todas las características anteriormente descritas, no es de extrañarse que la Biblioteca de Anuncios tenga amplias implicaciones. Como ya se ha mencionado, ha sido utilizada por Meta para promover la transparencia en los procesos electorales y políticos de cada país, incluido México (Meta, 2024). Desde su lanzamiento, también se ha convertido en una herramienta clave para la investigación en propaganda política. Sin embargo, pese a este enfoque ideal, la plataforma se ha enfrentado a diversas críticas. Tal y como resumen Acosta, et al. (2023, p. 159), la Biblioteca ha presentado problemas en su interfaz, en la forma en que registra los anuncios, en la precisión de sus métricas, entre otros aspectos.

Si bien se han realizado diversas investigaciones utilizando la Biblioteca de Anuncios de Meta, incluso en años recientes (Xiao, 2025; Wei Chen, 2024), éstas se han llevado a cabo a pesar de las limitaciones de la plataforma. La existencia de herramientas como AdDownloader, un software especializado en descargar los anuncios de manera más completa y presentar métricas que puedan ser de mayor utilidad (Cerina et al., 2024), permite ver el aún margen de mejora con el que cuenta la Biblioteca de Anuncios de Meta.

## Conclusiones

El presente capítulo aporta un marco conceptual para investigar el papel de la propaganda política en las plataformas digitales y su incidencia en el discurso electoral contemporáneo. De hecho, dicho encuadre teórico sustenta el análisis de las campañas de dos candidaturas en las elecciones presidenciales de México en 2024, objeto del siguiente capítulo, titulado “Estrategias de propaganda electoral en Meta: Sheinbaum versus Gálvez”.

Después de exponer los conceptos fundamentales que definen la naturaleza de la propaganda política, en este trabajo se analizó cómo Facebook e Instagram se han consolidado como espacios privilegiados para la propaganda digital, debido a su capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes con un alcance sin precedentes. Asimismo, se describió detalladamente la Biblioteca de Anuncios de Meta, herramienta que permite visualizar, organizar y sistematizar los anuncios políticos, y que representa un recurso fundamental para investigadores interesados en el estudio empírico de las campañas digitales.

El análisis presentado subraya la importancia de abordar la propaganda política digital desde un enfoque crítico que considere no solo las oportunidades para la comunicación estratégica, sino también los riesgos asociados, como la microsegmentación opaca, la posible manipulación emocional y la erosión del debate público. En este sentido, el estudio de estas plataformas no solo implica una aproximación técnica, sino también una reflexión ética sobre el papel que juegan en la configuración de la esfera pública y en la calidad de la democracia.

Finalmente, el marco desarrollado invita a futuras investigaciones a profundizar en la intersección entre comunicación política, plataformas digitales y tecnopolítica, así como a reflexionar sobre la necesidad de fortalecer los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas en el ecosistema mediático digital. Comprender la propaganda digital en su complejidad es esencial para evaluar el impacto real de las campañas contemporáneas y para contribuir a la construcción de procesos electorales más informados y participativos.

## Referencias

- Acosta, M., López, J. L., Ortiz, S. J., Maya, D. I. y Pérez, 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>
- Andreou, A., Venkatadri, G., Goga, O., Gummadi, K. P., Loiseau, P. y Mislove, A. (2018). Investigating ad transparency mechanisms in social media: A case study of Facebook's explanations. *Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium (NDSS)*. <https://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23191>
- Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bennett, W. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Brennen, S. y Kreiss, D., "Digitalization", en: Jensen, K., Rothenbuhler, E. Pooley J. y Craig, R. (Editores), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>
- Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de mayo). 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>
- Calderón, C. (2024, 8 de febrero). Meta e INE se unen para combatirán las fake news durante elecciones de 2024 [Nota]. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2024/02/08/meta-e-ine-se-unen-para-combatiran-las-fake-news-durante-elecciones-de-2024/>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cerina, R., Gitu, P., Kessels, R. y Vandevijvere, S. (2024). Adddownloader: Automating the retrieval of advertisements and their media content from the Meta online ad library. *SoftwareX*, 28. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4866619>
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3–4), 220–227. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Flores, S. (2023, 4 de noviembre). Páginas de Facebook gastan 2.4 mdp en publicitar a Harfuch [Nota]. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/paginas-facebook-desinforman-harfuch>
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Hilder, P. y Lewis, P. (2018, 23 de mayo de). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory [Artículo]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>
- Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How disinformation threatens democracy, and how to save it*. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv105bbf7>
- Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5a. Ed.). Sage. <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>
- Lecher, C. (2017, 25 de septiembre). How Facebook fought to keep political ads in the shadows [Artículo]. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2017/9/25/16360674/facebook-political-ads-regulation-fec>
- López, J., Estrada, M., Rodríguez, D. y Acosta, M. [Coordinadores]. (2021). *Verificación versus noticias falsas. La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad*. Universidad Panamericana.
- López, G. (2024, 18 de abril). Crean 20 páginas de Facebook para campaña negra en CDMX. *El Sol de México*. <https://oem.com.mx/elsoldemexico/elecciones-2024/crean-20-paginas-de-facebook-para-campana-negra-en-cdmx-13056336>
- Madrigal, A. (2017, 12 de octubre). What Facebook Did to American Democracy [Artículo]. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/>
- Manjoo, F. (2016, 24 de noviembre). El poder de las redes sociales para sacudir el mundo [Artículo]. *New York Times en español*. <https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/espanol/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudir-al-mundo.html>
- Marwick, A. y Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Meta. (2018, 6 de abril). *Making Ads and Pages More Transparent*. Newsroom. <https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>
- Meta. (2022). About Us. *We Think Digital*. <https://wethinkdigital.fb.com/about-us/>
- Meta. (2023). Meta ad library tools. *Transparency Center*. <https://transparency.meta.com/es-la/researchtools/ad-library-tools>
- Meta. (2024, 16 de abril). *Nuestro trabajo para las elecciones de México en 2024*. Meta. <https://about.fb.com/ltam/news/2024/04/nuestro-trabajo-para-las-elecciones-de-mexico-en-2024/>

- Meta. (2024a). Información sobre los anuncios acerca de temas sociales, elecciones o política. *Meta para empresas*. <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>
- Meta. (2024b). Información sobre temas sociales. *Meta para empresas*. <https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005>
- Meta. (2025). *Contenido de marca. Biblioteca de anuncios*. [https://www.facebook.com/ads/library/branded\\_content/](https://www.facebook.com/ads/library/branded_content/)
- Piña, G. (2024, 17 de julio). Pagan 289 millones en internet: la mitad se va a Facebook [Nota]. *Emeequis*. <https://m-x.com.mx/urna-2024/pagan-289-millones-por-campanas-en-internet-la-mitad-se-va-a-facebook/>
- Read, M. (2017, 2 de octubre). Does Even Mark Zuckerberg Know What Facebook Is? [Artículo] *New York Magazine*. <https://nymag.com/intelligencer/2017/10/does-even-mark-zuckerberg-know-what-facebook-is.html>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Johns Hopkins University.
- Vela, D. (2024, 17 de abril). Facebook va contra post políticos pagados o con IA para elecciones [Nota]. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-mexico-2024/2024/04/17/facebook-va-contra-post-politicos-pagados-o-con-ia-para-elecciones/>
- Wei Chen, H. (2024). *Meta ads in Taiwanese politics: An analysis of content strategies and audience targeting in the 2024 regional legislative election* [Tesis de maestría, National Taiwan University]. National Digital Library of Theses and Dissertations.
- Woolley, S. C. y Howard, P. N. (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/ia/iiaa018>
- Xiao, L. (2025). Illegal loot box advertising on social media: an empirical study using the Meta and TikTok ad transparency repositories. *Computer Law & Security Review*, 56. <https://doi.org/10.31219/osf.io/s92j3>

