

# **Revelando la dinámica de la publicidad política digital: valencia de la publicidad y *engagement* en Facebook en las elecciones mexicanas subnacionales**

**Martín Echeverría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)**  
<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725> , [martin.echeverria@correo.buap.mx](mailto:martin.echeverria@correo.buap.mx)

## **Introducción**

La publicidad política digital representa un avance en las tecnologías persuasivas durante las campañas políticas, así como nuevos desafíos para comprender su dinámica. Uno de los aspectos sobresalientes de la publicidad política digital, en tanto piezas de persuasión, es su capacidad para provocar reacciones en tiempo real de los usuarios, que varían en intensidad y conducen a un cierto nivel de participación. La literatura internacional ha encontrado que la publicidad negativa genera un mayor nivel de participación en las redes sociales que la publicidad positiva. Sin embargo, la investigación sobre publicidad digital es escasa en el sur global y casi inexistente en México.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo determinar la relación entre la valencia de la publicidad y el nivel de *engagement*, así como las características de la publicidad negativa que se vinculan con mayores niveles de interacción y *engagement*.

## **Metodología**

Para lograrlo, se recolectaron a través de anuncios de Facebook (N=78) piezas publicitarias publicadas por candidatos y partidos en las elecciones locales del Estado de México, de las más importantes del país, junto con indicadores de *engagement* por pieza, es decir, el número de me gusta (u otras respuestas similares como amor, cariño, tristeza, etc.), comentarios, acciones y vistas. Las piezas se sometieron a un análisis de contenido de su valencia (positiva, negativa) y tácticas negativas (ataques directos o indirectos, apelaciones lógicas o emocionales y ataques basados en hechos u opiniones), con el fin de vincular esas características con indicadores de interacción y *engagement* general (0,71 Prueba Kappa de confiabilidad). Este último se calculó como una medida del nivel de interacción en relación con el tamaño de la audiencia alcanzada (en este caso, cada pieza vista, como un proxy).

## **Resultados**

Descubrimos que las piezas negativas generan mayores interacciones en comparación con las positivas, y muchas más visualizaciones. Los comentarios son significativamente mayores en los anuncios negativos (m=390,3) que en los

positivos (m=285), así como en las acciones (m=441, m=253, respectivamente) y en las interacciones totales (m=1624, m=1532). Las visualizaciones medias de los anuncios negativos (N=85.544) son casi el triple que las de los positivos (N=25.583). No obstante, y debido a ello, la tasa de interacción o *engagement* de los anuncios positivos (27,7) casi duplica la de los negativos (13,1).

Algunas tácticas son cruciales para las altas tasas de interacción. Los ataques directos generan más comentarios que los indirectos (m=528 y m=301, respectivamente), así como acciones (m=714, m=334) e interacciones (m=2282, m=1239). Las apelaciones emocionales negativas están relacionadas con mayores porcentajes (m=565) y vistas más altas (m=124,158) que las apelaciones lógicas (m=362 y m=37,718 respectivamente), pero los comentarios y las interacciones siguen siendo casi los mismos para cada apelación.

Además, los ataques basados en opiniones, en comparación con los ataques basados en hechos, provocan muchas más acciones (m=779 y m=386, respectivamente) y vistas (m=51.000 para los primeros, m=37.718 para los segundos), pero la cantidad de comentarios e interacciones siguen siendo más o menos los mismos.

Además, los ataques basados en opiniones (m=779), en comparación con los ataques basados en hechos, provocan muchas más acciones (m=386) y vistas (51.000 para los primeros, 37.718 para los segundos), pero la cantidad de comentarios e interacciones siguen siendo más o menos los mismos.

El actor que ataca es un elemento importante para el *engagement*. Cuando los ciudadanos emiten el ataque provocan menos comentarios (m=128) que cuando lo hace una voz en off (m=473), así como compartir (m=197 vs m=719) e interacciones (m=769, m= 3274). No obstante, el engagement es mayor para la voz en *off* (21,32) que para los ciudadanos (2,49).

Finalmente, el *engagement* es mayor cuando los ataques se dirigen al desempeño gubernamental del candidato (15.22) y a la afiliación partidaria del candidato (13.73), y mucho menos a los rasgos personales de los candidatos (9.35) o sus estrategias (2.49). Las dos primeras son más altas también en términos de comentarios, pero no provocan mayores comentarios e interacciones que el resto de las categorías.

## **Conclusión**

Estos hallazgos parecen respaldar la idea de que las campañas negativas en las redes sociales no sólo atraen más atención, sino que también estimulan mayores niveles de interacción en las plataformas de redes sociales, a diferencia de la publicidad positiva. Los patrones observados enfatizan la importancia que tienen los mensajes de este tipo para impulsar la participación de la audiencia, con ataques directos, apelaciones emocionales y tácticas basadas en comentarios, que emergen como catalizadores clave de la interacción.

No obstante, la participación general es menor en los anuncios negativos en comparación con los positivos, lo que indica que una minoría de usuarios muy

activos interactúa con los anuncios negativos, mientras que los positivos parecen generar más entusiasmo.

La investigación futura deberá contemplar a las campañas nacionales, donde se llevan a cabo más interacciones y más detalles sobre las tácticas utilizadas por los anuncios para desencadenar ciertas interacciones.

## Referencias

- Bentivegna, S. (2014). *La política in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico*. Milano: FrancoAngeli.
- Garcia, C., Hernández, G y Gutiérrez, A. (2024). REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL DE LOS JÓVENES: NUEVO LEÓN 2021. *Global Media Journal México*. 21. 36-57. 10.29105/gmjmx21.40-522.
- Fuchs, C. (2009). *Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet*. *European Journal of Communication*, 24(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- Kaid, L. (2001). *TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising*. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*. 44. 2370-2378. 10.1177/00027640121958375.
- Roemmele, A., y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Rosa, R. (2018). *The use of big data in political-electoral communication. Forecasting the vote in the french presidential elections 2017*. *Comunicazione Politica*, 16 (2). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85081625138&doi=10.3270%2f90754&partnerID=40&md5=de1582f92deb6624dc033dba57d2d558>
- Sohal, S., & Kaur, H. (2018). *A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections*. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133-156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- Vedel, Thierry. (2003). *Political communication in the age of the internet*. *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*. 41-59.
- Wang, S. I. (2007). *Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation*. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>
- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*.