

XXVI. “*INFLUENCERS* EN LA POLÍTICA:
RETOS PARA LA DEMOCRACIA MEXICANA”

Uriel Carrillo Altamirano

1. *Resumen de capítulo*

Este capítulo examina el rol emergente de los *influencers* en la esfera política de México y sus desafíos para la calidad democrática. Uriel Carrillo Altamirano analiza cómo estos creadores de contenido o microcelebridades digitales, mediante contenidos en redes sociales, moldean, transforman o refuerzan ideas en la opinión pública y movilizan apoyos. A través de ejemplos nacionales e internacionales, se discuten las líneas difusas entre actividad periodística, opinión personal y propaganda pagada y su impacto en la comunicación política, así como las lagunas legales que permiten prácticas opacas —como financiamiento indirecto y propaganda encubierta—, que pueden distorsionar la competencia electoral. El autor advierte el riesgo de que los *influencers* se conviertan en vehículos de campañas no reguladas, erosionando la transparencia, la equidad en la contienda, el modelo de comunicación política y el debate informado. Finalmente, propone fortalecer el marco normativo electoral para incorporar mecanismos de registro, monitoreo y fiscalización de la actividad político-electoral de estas figuras digitales.

2. *Síntesis de las propuestas del capítulo*

— *Uriel propone impulsar legislación de fiscalización política antes que de comunicación.*

Con el panorama antes señalado, lo más adecuado sería impulsar legislación en materia fiscalización política antes que de comunicación.

— *El autor plantea crear un catálogo público de influencers políticos.*

La propuesta, por un lado, sería establecer la creación de un catálogo de *influencers* para el conocimiento público de los partidos y de la ciudadanía.

— *Uriel apunta a obligar a influencers (o sus representantes) a inscribirse y documentar toda promoción política.*

La obligación para las personas creadoras de contenido (...) que deseen promocionar contenido político en redes sería estar inscritas en dicho catálogo, de lo contrario podrían ser sancionadas.

— *Carrillo Altamirano sugiere agregar en la LGIPE un párrafo al artículo 159 que imponga un aviso y una documentación previa al uso de influencers*

Los partidos y candidaturas... deberán dar aviso y documentar para los efectos de fiscalización dispuestos en esta ley.

— *También, por ampliar las facultades de la Unidad Técnica de Fiscalización (artículo 199, LGIPE).*

Fiscalizar y vigilar los ingresos y gastos de los partidos políticos, precandidaturas y candidaturas en medios digitales, páginas *web* y redes sociales.

Elaborar un catálogo de *influencers*, celebridades y agencias de medios digitales.

— *Modificar el artículo 243, LGIPE, para exigir que toda propaganda pagada en medios digitales —incluidos influencers— vaya debidamente rotulada.*

En todo caso, tanto el partido y el candidato contratante como el medio impreso o digital, o *influencer*, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada.