

## CAPÍTULO DECIMOCUARTO

### INFLUENCERS EN LA POLÍTICA: RETOS PARA LA DEMOCRACIA MEXICANA

Uriel CARRILLO ALTAMIRANO\*

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *¿Influencers o líderes de opinión?* III. *Influencers en la política: aproximaciones al caso mexicano*. IV. *Cambios y reformas*. V. *Conclusiones*. VI. *Fuentes de información*.

#### I. INTRODUCCIÓN

Desde finales de 1990 la Internet comenzó a consolidarse cómo algo más que una plataforma militar para dar paso un espacio “intangible” *online* o digital.<sup>1</sup> Hacia finales de la década de los 2000, los cambios sociales eran más que evidentes: el aumento de sitios *web* de tipo comercial y personal, los *blogs* y *videoblogs*, así como el surgimiento de plataformas que aceleraron e innovaron los procesos de comunicación personal y social.<sup>2</sup>

En política no fue la excepción. Los esfuerzos también se concentraron principalmente en las campañas políticas, en donde comenzaron a explorar y experimentar con nuevas estrategias de comunicación para conseguir nuevas militancias, pero, sobre todo, votantes.<sup>3</sup> Sin embargo, los gobiernos

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UNAM; maestrante en Comunicación en la UNAM. ORCID: 0000-0002-9286-1101.

<sup>1</sup> Scolari, Carlos, *La guerra de las plataformas*, España, Anagrama, 2022.

<sup>2</sup> *Idem*; Perceval, José María, *Historia mundial de la comunicación*, Madrid, Cátedra, 2015.

<sup>3</sup> Caro-Castaño, Lucía *et al.*, “La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 15, núm. 1, 2024, pp. 285–304, disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>; Pérez-Curiel, Concha y Limón-Naharro, Pilar, “Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios”, *Communication & Society*, vol. 32, núm. 1, 2018, pp. 57-75, disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>.

también desarrollaron sus sitios *web*, plataformas de uso exclusivo para la administración pública y a crear publicidad gubernamental digital.

En la segunda década del siglo XX surgieron perfiles cuyas opiniones y estilos de vida comenzaron a ser un referente para seguir, además de tener la capacidad de “influir” en las personas, en la sociedad, en general.<sup>4</sup> Los denominados *influencers* comenzaron desde entonces a ser considerados actores predominantes de la vida social en general. Aunque el término no tiene una definición concreta que esté plenamente consensuada, puede entenderse como aquellas personas que, en el ámbito digital, específicamente en plataformas digitales, se dedican a crear contenido sobre algún tema o actividad sobre la que tienen experiencia o conocimiento; razón por la cual se vuelven referentes dentro de su ámbito.

En este capítulo, en aras de ubicar de mejor manera a estos actores, habría que intentar desmontar su figura, sus tareas e implicaciones en la democracia, al menos en el terreno mexicano. En un primer momento hago algunas reflexiones desde la comunicación; posteriormente desarrollo algunas ideas sobre el uso de *influencers* en la política y la democracia mexicana; en el tercer apartado propongo algunos cambios legales al marco electoral de México; finalmente, concluyo con algunos apuntes para un debate más amplio del tema.

## II. ¿INFLUENCERS O LÍDERES DE OPINIÓN?

La llegada de nuevos espacios digitales trajo consigo las posibilidades de crear un mundo más democrático, horizontal y menos desigual. Las primeras impresiones académicas apostaron por considerar que la Internet sería el páramo en el que los usuarios podrían comunicarse sin límites, acceder y consultar información para mejorar su vida y las sociedades.<sup>5</sup> Sin embargo, bastaron algunos años para romper dicha ilusión. Los hechos y las investigaciones dieron cuenta de que la era digital, el mundo *online*, tiene ventajas y desventajas propias, y que algunas de éstas provienen del mundo real (también dicho *offline*).<sup>6</sup>

Por mencionar algunas ventajas, la Internet posibilitó la aparición de “nuevos” fenómenos y actores, por ejemplo, la viralidad (cuando un hecho o personaje tiene un gran alcance en redes sociales y/o medios digitales en

<sup>4</sup> Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.

<sup>5</sup> Castells, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.

<sup>6</sup> Bauman, Zygmunt. *op. cit.*; y Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1984.

un breve período),<sup>7</sup> las *fake news* o noticias falsas,<sup>8</sup> la inteligencia artificial (incluso en formas concretas de éstas como Alexa o Siri, que son inteligencias artificiales configuradas como asistentes), los *trolls*, los *hackers* y los *influencers*.<sup>9</sup>

Ahora, si prestamos más atención a estos fenómenos y actores se podrá reflexionar que algunos de éstos provienen, esencialmente, del mundo *offline*. Pero muchos de estos ejemplos se presentan en el mundo digital con algunas características propias del entorno en el que se mueven o realizan, con lo cual adquieren una sensación de novedad, por ejemplo, las noticias falsas son un fenómeno preexistente a la era digital, pero este entorno les ha dado una capacidad de reproducción y alcance no antes visto,<sup>10</sup> lo que las convierte en un fenómeno con repercusiones en distintos ámbitos y niveles geográficos.

Una situación similar sucede con los *influencers*. A primera vista parece que las personas que se dedican a crear contenido, principalmente para y en redes sociales, tienen como objetivo obtener notoriedad pública. Sin embargo, en los hechos, estas personas han encontrado no solo la oportunidad de ser populares, sino de obtener beneficios económicos. Es decir, ser *influencer* se ha convertido en una fuente de ingreso a partir de monetizar el contenido, lo que implica que las empresas dueñas de las aplicaciones (*apps*) paguen a los creadores.<sup>11</sup>

<sup>7</sup> Scolari, Carlos, *op. cit.*; Casero-Ripollés, Andreu, “Introduction. Political Influencers in the Digital Public Sphere”, *Communication & Society*, vol. 33, núm. 2, 2020, pp. 171-173, disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.33.2>.

<sup>8</sup> Palacios López, Maitane *et al.*, “New Agents of Mass Disinformation. Analysis of the Publications Produced by Spanish Political Influencers on Instagram”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 29, núm. 4, 2023, pp. 919-932, disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>.

<sup>9</sup> La mayoría de los términos utilizados provienen de la lengua inglesa y han sido aceptados por las personas. Es muy común el uso de los términos en el idioma original y rara vez se usan traducciones.

Un troll en Internet se refiere a aquellos usuarios que se dedican a realizar publicaciones o comentarios provocadores, polémicos y/o irrelevantes con la principal idea de incomodar a los demás y obtener atención. Véase Muñoz de Frutos, Ana, “¿Qué es un Troll?”, *Computer Hoy*, 29 de abril de 2017, disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-troll-61526/>; un hacker es un usuario que con una identidad anónima y técnicas específicas revela información privada o restringida de personas, comunidades o gobiernos, por lo general, se asocia con activismo político. Véase Pires, Luisa, “¿Qué es un Hacker y qué hace?”, *Eset*, 6 de junio de 2024, disponible en: <https://www.eset.com/latam/blog/cultura-y-seguridad-digital/que-es-un-hacker-y-que-hace/>.

<sup>10</sup> Palacios López, Maitane *et al.*, *op. cit.*

<sup>11</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, “The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction”, en Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía (eds.), *The Regulation of Social*

Sin embargo, hay matices importantes por señalar. El primero de ellos es el origen de los mismos, parece haber un cierto consenso en la academia en reconocer que Lazarsfeld, Berelman y Gaudet condensaron la idea de los líderes de opinión y su influencia en la sociedad. En el famoso estudio *The People's Choice* de 1948,<sup>12</sup> los autores concluyeron que, pese a lo considerado, la influencia de los medios de comunicación no era directa sobre las personas. Esto indicaba que había una persona con cierto reconocimiento, estatus, que intermediaba entre lo dicho por los medios y el resto de las personas. Su tarea era decodificar la información, interpretarla y hacerla llegar al resto de la población.

Para 1957, Katz hizo una revisión de la teoría de los dos pasos en la que matizó algunas ideas. Una de ellas fue hacer hincapié en que, de acuerdo con el estudio anterior y algunos otros que analizó, la influencia de los líderes de opinión se da en mayor medida en redes sociales pequeñas (físicas) como los grupos de amigos, familiares y personas del trabajo.<sup>13</sup> Esto quiere decir que la teoría propuesta por Lazarsfeld y los otros autores debe considerarse, primariamente, en términos de las relaciones interpersonales.

Esta nueva perspectiva no dejó de ser importante, si bien quitó el peso de la influencia y poder de los medios de comunicación (al viejo estilo de la teoría de la aguja hipodérmica), señaló que las relaciones interpersonales merecían ser estudiadas para comprender el rol de los líderes de opinión y la teoría antes propuesta, ya que éstas son canales de información, ejercen presión y apoyo social sobre ciertos temas.<sup>14</sup>

Desde entonces, y hasta ahora, esta concepción ha guiado los estudios sobre el campo. Investigaciones posteriores intentaron ahondar en el tema. Sin duda, un aporte significativo para comprender el papel de los medios es el de John B. Thompson, quien en distintas obras<sup>15</sup> ha elaborado la idea de que los medios están presentes y afectan distintas capas de la sociedad, al

---

*Media Influencers*, Reino Unido-EUA, Elgar, 2020, pp.1-21, disponible en: <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>.

<sup>12</sup> Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard y Hazel, Gaudet, *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.

<sup>13</sup> Katz, Elihud, "The Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, núm. 1, 1957, pp. 61-78, disponible en: <https://doi.org/10.1086/266687>.

<sup>14</sup> "Thus, interpersonal relations are (1) channels of information, (2) sources of social pressure, and (3) sources of social support, and each relates interpersonal relations to decision-making in a somewhat different way". *Idem*.

<sup>15</sup> Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1998; Thompson, John, B., *El escándalo político*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2001.

mismo tiempo que son afectados por ésta misma. Es decir, la vida cotidiana está mediatizada directa o indirectamente, pues a pesar de las posibles resistencias u obstáculos para acceder o recibir información de los medios, es probable que otra persona nos haga llegar dicha información. En *Los media y la modernidad*, Thompson explica este fenómeno:

Un individuo que no ha visto la entrevista, u oído el primer informe sobre el incidente, tendrá otras oportunidades de saber acerca de ellos, tanto si es a través de otras “casi-interacciones mediáticas” como a través de las “interacciones cara a cara” con individuos que tuvieron ocasión de ver el programa. Por otra parte, aquellos individuos que vieron la entrevista u oído el primer informe tendrán la oportunidad de revisar su comprensión del incidente o los comentarios del ministro leyendo la noticia en el periódico, o discutiendo los diversos acontecimientos y mensajes con los otros.<sup>16</sup>

Para el autor, la idea primordial es comprender de forma más compleja los procesos de recepción en la vida moderna. De esta forma, la sociedad está en un constante proceso de mediatización sin importar si consulta directamente o no a los medios masivos de comunicación. En consonancia con lo dicho por Katz,<sup>17</sup> las relaciones interpersonales serán un factor clave para explicar el rol de los líderes de opinión y los medios de comunicación en la modernidad. Por ello, Thompson señala que “Estos atributos sociales son elementos clave en un proceso de apropiación que empieza con la recepción inicial de los mensajes mediáticos, pero que se extiende mucho más lejos de ellos, implicando otros contextos, otros individuos, otros mensajes interrelacionados con aquellos inicialmente recibidos”.<sup>18</sup>

Bajo este breve marco, es posible explicar a los denominados *influencers* como líderes de opinión, pero ahora en el contexto de los medios y redes digitales. Una discusión crítica sobre estos actores de la sociedad actual debe ser entorno a dos argumentos principales: a) por un lado, habrá que reconocer que, al igual que otros autores ya lo han hecho, los *influencers* son una versión “digital” de los líderes de opinión del mundo real, lo cual ya fue explicado párrafos antes,<sup>19</sup> y b) el segundo argumento tiene que ver con la

<sup>16</sup> Thompson, John, B., *Los media y la modernidad...*, *cit.* p. 148.

<sup>17</sup> Katz, Elihud, *op. cit.*

<sup>18</sup> Thompson, John, B., *Los media y la modernidad...*, *cit.* p. 149.

<sup>19</sup> Casero-Ripollés, Andreu, *op. cit.*; Suuronen, Alekski *et al.*, “When Social Media Influencers go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers”, *Javnost- The Public*, 2021, pp. 1-17, disponible en: <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>; Riedl, Martin *et al.*, “Political Influencers on Social Media:

palabra *influencer* en sí, que en realidad tiene que ver con la misma discusión que el término de líder de opinión.

Sobre este segundo punto, señalo brevemente que la palabra parece conferir a las personas creadoras de contenido un estatus de omnipotencia sobre su audiencia en general. Esto implica partir de una concepción en la que los *influencers* son capaces de convertir sus mensajes en acciones a través de sus receptores; los usuarios que los leen, ven y escuchan, hacen y replican lo visto en redes sin pensar. Una concepción extrema si consideramos que, al menos en el campo disciplinario de la comunicación, esa corriente teórica fue abandonada hace bastante tiempo por considerar, en ese momento, a los medios masivos de comunicación (en especial a la televisión) como instrumentos de dominación, cuyos mensajes eran aceptados sin resistencia alguna por las personas. De paso, consideraba a la sociedad como incapaz de negociar los contenidos. En este sentido, desde hace varias décadas, la tendencia ha sido pensar a los usuarios, a las personas, como actores capaces de resistir, negociar y modificar los contenidos que se presentan en los medios, pero también a través y fuera de ellos.<sup>20</sup>

Sin embargo, con la llegada de la Internet y las redes sociales, la tentación por renovar esta idea de omnipotencia parece ser la salida más sencilla.<sup>21</sup> La manera de nombrarles no ayuda a comprender que el campo de los *influencers* es limitado, como ya lo había mencionado Lazarsfeld y Katz. Hay más factores que pueden o no coadyuvar a que la opinión de una persona tenga mayor “peso” en una comunidad.

Una característica de los también llamados *Social Media Influencers* (SMI)<sup>22</sup> es que se les considera expertos en las áreas en las que generan contenido.<sup>23</sup> Sin embargo, aquí cabe señalar dos puntos importantes: 1) este requisito de expertise lo comparten con los líderes de opinión que se encuentran fuera del ámbito digital; ambos, en teoría, por su “expertise” son el referente de ciertos grupos y la sociedad; los estudios han profundizado en identificar

---

An Introduction”, *Social Media and Society*, vol. 9, núm. 2, 2023, disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>; Fernández, Jorge David *et al.*, “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, *Cuadernos Info*, 2018, pp. 19-37, disponible en: <https://doi.org/10.7764/CDI.42.1348>; Casaló, Luis V. *et al.*, “Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership”, *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020, pp. 510-519, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.

<sup>20</sup> Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Anthropos-UAM, 2010.

<sup>21</sup> Scolari, Carlos, *op. cit.*

<sup>22</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*; Suuronen, Alekski *et al.*, *op. cit.*

<sup>23</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*; Suuronen, Alekski *et al.*, *op. cit.*; Riedl, Martin *et al.*, *op. cit.*; Casaló, Luis V. *et al.*, *op. cit.*

otras habilidades igual o más importantes, como la reputación, la confianza y la credibilidad,<sup>24</sup> y 2) no todos son expertos o cuentan con el conocimiento “requerido” para hablar o crear contenido sobre algún tema; esto supone un riesgo para los usuarios que los siguen, pues existe la posibilidad de que se formen una opinión y actúen con base en información errónea (por ejemplo, en temas de medicina, belleza o finanzas).<sup>25</sup>

Otro punto para considerar es su parecido o contraste con otros actores de la sociedad. En el mundo previo a lo digital, las celebridades<sup>26</sup> eran principalmente los artistas o personas del medio artístico provenientes de la actuación (cine y tv), la música, la pintura o la danza. Otro grupo por considerar también son los políticos o personalidades de la televisión. Desde esta perspectiva, hay quienes consideran que los *influencers* son un nuevo tipo de celebridad, pues la popularidad que tienen en las redes sociodigitales les ha servido para ser reconocidas fuera de éstas.

Un último punto para tomar en cuenta sobre las personas creadoras de contenido reside en el contexto en el que se inscriben específicamente. Como he tratado de explicar brevemente, las características que posee un *influencer* son, en general, compartidas con los líderes de opinión tradicionales. Entonces, ¿qué los hace distintos? ¿hablamos de lo mismo? La respuesta en un ámbito general es sí. No obstante, los matices residen en las características propias de la esfera digital y las habilidades desarrolladas por los usuarios (como productores y consumidores de contenido). Por ejemplo, la inmediatez con la que un contenido es subido, descargado y consultado en la red; o la ubicuidad, que le permite al usuario consultar y al contenido estar disponible, ambos sin importar el sitio geográfico;<sup>27</sup> y por supuesto, la posibilidad de lograr que el contenido pueda ser visto por miles de millones de usuarios, es decir, el alcance potencial.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Freberg, Karen *et al.*, “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, *Public Relations Review*, vol. 37, núm. 1, 2011, pp. 90-92, disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>; Riedl, Martin, *et al.*, *op. cit.*; Palacios López, Maitane *et al.*, *op. cit.*; Pérez-Curiel, Concha, y Limón-Naharro, Pilar, *op. cit.*; Casaló, Luis V. *et al.*, *op. cit.*

<sup>25</sup> Palacios López, Maitane *et al.*, *op. cit.*

<sup>26</sup> Casaló, Luis V. *et al.*, *op. cit.*

<sup>27</sup> El principio de ubicuidad, así como otros, se ha enfrentado a realidades en las que, por ejemplo, la zona geográfica sí es un impedimento para acceder al contenido. Los casos más conocidos son China, algunos países árabes, Cuba y Venezuela, los cuales, por razones políticas, han restringido el uso de la Internet o ciertas aplicaciones (o han sido bloqueados por otros países).

<sup>28</sup> Scolari, Carlos, *op. cit.*

Lo anterior, sumado a otras variables, es lo que hace la diferencia entre *influencers*. Podría decirse que la esfera digital (en específico las redes sociales) potencia la capacidad de alcance de los creadores de contenido para llegar a audiencias más grandes, pero no sólo eso, a diferencia de los líderes de opinión, la esfera en la que se mueven les permite tener una comunicación más interactiva con la audiencia,<sup>29</sup> es decir, pueden interactuar de forma más general y/o personalizada con el público que consume su contenido.<sup>30</sup> Este punto, por supuesto, es una diferencia abismal entre los medios digitales y los medios tradicionales de comunicación.<sup>31</sup>

He tratado de resumir hasta aquí algunos de los puntos más importantes sobre el “novedoso” campo de investigación de los *influencers*. Sin duda, hay algunas vertientes más a considerar que escapan a la discusión de este texto. Una reflexión más crítica sobre el entorno en el que nos encontramos sería tratar de contestar ¿a partir de cuántos seguidores puede alguien considerarse un influencer?, ¿es necesario que los seguidores digan y hagan lo que un *influencer* dice para que este último sea considerado como tal?, ¿qué responsabilidades tienen los creadores frente a su audiencia y la sociedad?<sup>32</sup>

### III. *INFLUENCERS* EN LA POLÍTICA: APROXIMACIONES AL CASO MEXICANO

En el apartado anterior esboqué las ideas generales detrás del estudio de los *influencers*. Un posible consenso es considerarlos como la versión digital de los líderes de opinión, que propusieron Lazarsfeld, Berelman y Gaudel, así como Katz. Como he tratado de explicar, la idea principal ha sido trasladada al ámbito digital de manera poco adecuada, pues hace suponer que toda aquella persona que crea contenido en la esfera digital (redes sociales, principalmente), publicando su opinión o información es un *influencer* (líder de opinión). El término hace suponer que los creadores tienen la capacidad de influir en grupos de personas grandes o pequeños, una característica que se les ha atribuido sin comprobar, al menos científicamente, que dichas personas tienen la capacidad de incidir, afectar o modificar al menos la opinión de su audiencia.

<sup>29</sup> Casero-Ripollés, Andreu, *op. cit.*

<sup>30</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*; Suuronen, Aleksí *et al.*, *op. cit.*; Riedl, Martín, *et al.*, *op. cit.*; Pérez-Curiel, Concha, y Limón-Naharro, Pilar, *op. cit.*

<sup>31</sup> Castells, Manuel, *op. cit.* Perceval, José María, *op. cit.*

<sup>32</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*

A pesar de lo anterior y del consenso social y académico por el uso del término, lo cierto es que se ha vuelto una figura relevante: un actor en las sociedades modernas. El impacto en términos cualitativos y cuantitativos de los creadores de contenido nos obliga a analizar su rol desde distintas ciencias y disciplinas. Por ahora, la mayor parte de las investigaciones provienen de la economía, la mercadotecnia y la publicidad, aunque en los últimos años se ha abierto un enfoque centrado a la intersección del fenómeno con relación a la comunicación y la política.<sup>33</sup>

La idea central de este apartado es explorar brevemente el papel de los *influencers* en la política y su repercusión en clave democrática. En esta tarea delinearé algunas discusiones que considero importantes a tomar en cuenta para la democracia mexicana y futuras investigaciones desde la comunicación y la política.

En años recientes, el uso de *influencers* en campañas de publicidad se ha convertido en una práctica común. Los creadores de contenidos ya no sólo consiguen que las plataformas de redes sociales o aplicaciones les paguen por el contenido que generan, sino que las marcas los busquen para hacer contenido pagado (videos, publicaciones) en los que reseñan productos o servicios, o bien se vuelven la imagen de la marca.<sup>34</sup>

El fenómeno de los *influencers* no sólo es en el ámbito publicitario (comercial). Hoy es posible encontrarles en distintas temáticas, con o sin formación académica, con o sin experiencia, y con habilidades o “talentos”, o sin ellos. Algunos incluso sólo se dedican a realizar contenido de entretenimiento, ya sea basado en el humor, las imitaciones o las dramatizaciones. Sin embargo, el lugar que ahora ocupan parece ser el de las celebridades, quienes durante bastante tiempo fueron una pieza primordial de las marcas. Aunque no se puede hablar de un desplazamiento como tal, las celebridades tradicionales compiten con los *influencers* por las marcas y viceversa.

Bajo este marco contextual, los conceptos de “*influencers*”, “celebridades” y “líderes de opinión” se convierten en categorías con límites muy difusos.<sup>35</sup> Esto dificulta los análisis académicos que intentan dar explicaciones sobre esos actores sociales, pero también genera problemas legales a favor y en contra de ellos.<sup>36</sup> En algunos casos, las legislaciones de los países no

<sup>33</sup> *Idem*; Suuronen, Aleksí *et al.*, *op. cit.*; Riedl, Martín *et al.*, *op. cit.*; Pérez-Curiel, Concha, y Limón-Naharro, Pilar, *op. cit.*

<sup>34</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*; Riedl, Martín *et al.*, *op. cit.*

<sup>35</sup> Suuronen, Aleksí *et al.*, *op. cit.*; Riedl, Martín *et al.*, *op. cit.*

<sup>36</sup> García, Alma Leticia; Vilchis, Nohemí y Mata, Valentín, “Apostaron por tus likes e interacciones y jugaron a ser influencers por la gubernatura”, *Tres Puntos*, 2 de junio de

pueden fincar responsabilidades, por ejemplo, fiscales, a las personas que crean contenido porque jurídicamente no existe el sujeto o no se ajusta a lo señalado en la norma.<sup>37</sup>

Al igual que los líderes de opinión tradicionales, los *influencers* se han inmiscuido en ámbitos sensibles o de mayor complejidad. Me refiero al ámbito de la política y, sobre todo, en las campañas electorales. Para ordenar la discusión propongo tres ejes en los que se debe poner atención respecto a la política y los *influencers*: 1) actores de la discusión y participación pública; 2) tensiones con la libertad de expresión, 3) estrategias de comunicación política.

En el eje número uno, en una democracia, la ciudadanía debe tener el derecho a participar en las discusiones públicas. Este derecho, la libertad de expresión, configura una condición básica para el desarrollo de Estados democráticos.<sup>38</sup> En ese sentido, en la discusión pública, la ciudadanía, la clase política y los medios de comunicación, tienen la legitimación y la obligación de participar.<sup>39</sup> No es difícil imaginar que en cualquiera de esos grupos, de acuerdo con la tríada básica propuesta por Wolton, puedan estar presentes los *influencers*. Es decir, dadas las condiciones culturales, sociales y tecnológicas actuales, un *influencer* puede ser político, ser parte de un medio de comunicación o simplemente un ciudadano, o varios a la vez.<sup>40</sup>

En este sentido, la línea es difusa entre quienes son referentes sociales debido a la profesión que realizan y quienes por convicción buscan convertirse en una voz reconocida en lo público. Una división que es flexible por-

---

2021, disponible en: <https://revistatrespuntos.com/apostaron-por-tus-likes-e-interacciones-y-jugaron-a-ser-influencers-por-la-gubernatura/>.

<sup>37</sup> “El papel de los influencers y las campañas de candidatos en las Elecciones 2021”, *Capital 21*, 5 de junio de 2021; Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*

<sup>38</sup> Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986 [1982]; Dahl, Robert, *La poliarquía. Participación y oposición*, Madrid, Tecnos, 1989; Marván, María, “Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 82, núm. 4, 2020, pp. 807-833.

<sup>39</sup> Wolton se refiere más a la opinión pública a partir de sondeos de opinión. Su visión sobre la comunicación ha sido criticada, en especial por su concepción de “opinión pública”, pero utilizo esta perspectiva para entablar una discusión más centrada en los actores. Por esa razón uso los términos “ciudadanía”, “clase política” y “medios de comunicación”, en lugar de los conceptos originales del autor. Véase Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*, Barcelona, Gedisa, 1995.

<sup>40</sup> Caro-Castaño, Lucía *et al.*, *op. cit.*; Márquez, Paula, “Nace el «influencer» político: las redes sociales como herramienta contra la abstención de los jóvenes”, *El Heraldo*, 2 de julio de 2023, disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2023/07/02/nace-influencer-politico-redes-sociales-herramienta-contrala-abstencion-de-los-jovenes-1662580.html>; Riedl, Martin, *et al.*, *op. cit.*; Fernández, Jorge David, *et al.*, *op. cit.*

que le permite, por ejemplo, a los periodistas y a los políticos convertirse en *influencers* en la esfera o campo digital.<sup>41</sup> A la inversa, algunos creadores de contenido han logrado pasar de *influencers* a candidatos o parte de los medios de comunicación, lo cual ha sido cuestionado por el gremio y la ciudadanía. Sin embargo, en este caso, un Estado democrático parte de la igualdad, es decir, que sin discriminación cualquier persona pueda votar y ser votada ¿Se debería negar esa posibilidad de convertirse en político o *influencer*? ¿Cómo negar ese derecho?<sup>42</sup>

Ahora bien, en el segundo eje, si lo anterior parece complicado, las tensiones directas con la libertad de expresión son aún mayores. Algunas veces los creadores de contenido no cuentan con las “credenciales” académicas o el expertise que, se supone, deberían tener para hablar de ciertos temas. Esto se vuelve complicado cuando el alcance y el eco de ciertas opiniones cuenta con una audiencia de miles o millones, ¿debería censurarse su opinión? Hay algunos otros casos en los que el *influencer* si cuenta con una preparación, pero su opinión no coincide con un cierto sector de la población, o es una posición extremista, o impopular, ¿ese es motivo suficiente para no permitirle hablar de temas políticos y sociales?

No hay respuestas sencillas y, de hecho, de eso va la democracia: de poder dialogar públicamente temas de interés público. Los *influencers*, para bien o para mal, son una de las tantas voces que tienen derecho a expresarse sobre diversos temas, y un Estado democrático antes de censurar debe proteger el derecho a la libertad de expresión.<sup>43</sup>

En el tercer eje el problema se vuelve más complejo cuando la opinión o el contenido creado por los *influencers* es parte de una estrategia de comunicación política, que puede definirse como el conjunto de acciones, con técnicas y herramientas, para cumplir uno o varios objetivos de comunicación durante un tiempo determinado.<sup>44</sup> Es decir, aquellos casos en que las publicaciones de los *influencers* no expresan genuinamente el interés de éstos por inmiscuirse en el debate público, sino que son el resultado de un acuerdo entre el creador y alguien más para posicionar un mensaje político. Por

<sup>41</sup> Suuronen, Aleksí *et al.*, *op. cit.*; Riedl, Riedl, Martín *et al.*, *op. cit.*; Pérez-Curiel, Concha y Limón-Naharro, Pilar, *op. cit.*

<sup>42</sup> Bobbio, Norberto, *op. cit.*; Dahl, Robert, *op. cit.*

<sup>43</sup> Salazar Ugarte, Pedro y Gutiérrez Rivas, Rodrigo, *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación. Tensiones, relaciones e implicaciones*, México, UNAM-Conapred, 2008; Bobbio, Norberto, *op. cit.*

<sup>44</sup> Ferreira, Ana Claudia, “Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas”, *Inboundcycle*, 2022, disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>.

lo general, quien paga u otorga cierto beneficio puede ser un partido, un político o el gobierno.

Este tipo de prácticas tratan de disfrazar, esconder, simular o *hacer pasar* una opinión (o contenido) como una expresión genuina de una persona para promocionar propuestas, apoyar cierta candidatura, partido o ley; es decir, en los hechos, quien habla no es el *influencer*, sino quien paga la mención, pero ocultándose. Esto, por supuesto, es una cuestión ética que afecta no solo a un individuo, sino a la sociedad.

¿Es acertado que la ciudadanía tome decisiones a partir de opiniones que son promovidas por quienes se benefician del resultado de dicha decisión (sin hacer explícito que dicha información no es una posición personal)?, si las empresas hacen explícita su marca en la publicidad que vemos a diario, ¿por qué los actores políticos buscan ocultarla?, ¿por qué los actores políticos buscan esconder su autoría de los mensajes que circulan en el espacio público digital?, ¿por qué los partidos buscan voceros para sus mensajes y no los dicen ellos?

Las respuestas son complejas y variadas. Algunas de ellas tienen que ver con la falta de confianza (legitimidad), mala reputación y credibilidad de la que gozan los partidos políticos y sus integrantes.<sup>45</sup> En la actualidad, las instituciones en las democracias no gozan del pleno apoyo de la ciudadanía, existe un halo de desconfianza. Al competir por este apoyo y no contar con una imagen pública que les permita transmitir los mensajes, buscan otras figuras para dar salida a sus ideas. Otra posible razón para disfrazar u ocultar al autor de una opinión es que los *influencers* pueden ayudar a crear un clima de opinión, una realidad, en la que cierta decisión solo tenga “una opción”, y esa sea exactamente la que le beneficia a quien promueve los contenidos.

Habrá que señalar que el problema de las opiniones o los contenidos pagados no es nuevo.<sup>46</sup> Por mucho tiempo, los medios de comunicación y la prensa en específico ha sido señalada por ceder ante beneficios, o presiones, y publicar contenidos a favor o en contra.<sup>47</sup> En ese sentido, nos enfrentamos a una cuestión compleja que busca incidir en la formación de la opinión pública de las democracias modernas.

---

<sup>45</sup> Para ahondar en el tema de confianza y reputación, véase Carrillo Altamirano, Uriel, *El impacto del escándalo político “La Casa Blanca” en la aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto (2012-2018)* (tesis de licenciatura), México, UNAM, 2022, disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000827505>.

<sup>46</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofia, *op. cit.*; Riedl, Martin *et al.*, *op. cit.*

<sup>47</sup> En México, a este fenómeno se le ha dado el nombre coloquial de “chayote”.

*El caso mexicano*

En la reciente historia democrática de México han existido avances, pero también errores y retrocesos que se han buscado corregir con reformas electorales, como la de 2006-2007 y la de 2014. Sin embargo, muchas veces las soluciones planteadas en las reformas quedan sólo en buenas intenciones, son deficientes para resolver la cuestión o no hay voluntad política para cumplirlas. Por lo general, hay una idea clave que se repite entre quienes se dedican a estudiar el sistema político mexicano: quienes hacen las reglas no están dispuestos a respetarlas posteriormente. Son los legisladores y sus partidos quienes hacen y aprueban las leyes que rigen los procesos electorales, y son estos mismos quienes las violan de forma indistinta, ya sea en temas de fiscalización, requisitos para obtener las candidaturas, topes de gasto de campaña, propaganda, medios de comunicación o tiempos electorales.<sup>48</sup>

A partir de la reforma electoral de 2007, en materia de comunicación, los partidos, las candidaturas y, prácticamente, cualquier persona que no sea la autoridad electoral tiene prohibida la compra de espacios de tiempoaire y publicitarios en los medios de comunicación.<sup>49</sup> Aun así, los partidos y políticos mexicanos han sabido aprovechar los vacíos jurídicos para darle la vuelta a la ley, ir por debajo de ella o más rápido.<sup>50</sup>

Desde la entrada en vigor de dicha reforma, los distintos actores políticos han sido aún más ingeniosos para crear estrategias y acciones específicas para burlar la ley o, al menos, jugar en terrenos de dudosa (i)legalidad. En algunos casos han logrado burlar las disposiciones en materia de comunicación previstas en los artículos 41 y 134 de la Constitución que, entre otras cosas, prohíben la contratación de espacios en medios y la promoción personalizada de servidores públicos para promover el voto o incidir en la contienda electoral.<sup>51</sup>

<sup>48</sup> Prud'homme, Jean-Francois, "Introducción", *Coyunturas y cambio político*, México, El Colegio de México, 2014, pp. 9-19; Vásquez, Paula Sofía y Garza, Juan Jesús, *La mafia verde*, México, Ariel, 2023.

<sup>49</sup> *Cfr.* art. 41, CPEUM. En ese sentido, véase Ávila, Raúl, "Comunicación política, libertad de expresión y equidad en la contienda", en Alcocer, Jorge y Córdova, Lorenzo (comps.), *Democracia y reglas del juego*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Nuevo Horizonte Editores, 2010; Trejo Delarbre, Raúl, "Difundir, discutir y discurrir", en Alcocer, Jorge y Córdova, Lorenzo (comps.), *op. cit.*; Woldenberg, José, "Balance y perspectiva de la reforma electoral 2007", en Alcocer, Jorge y Córdova, Lorenzo (comps.), *op. cit.*

<sup>50</sup> Vásquez, Paula Sofía y Garza, Juan Jesús, *op. cit.*

<sup>51</sup> Véase el art. 134, CPEUM.

En las últimas décadas hemos visto prácticas cuestionables por parte de los actores políticos para burlar, entre otras disposiciones, lo que se prohíbe en materia de comunicación. Un primer ejemplo son sus apariciones en las portadas de revistas, principalmente de espectáculos o de sociales. La idea es sencilla: aprovechar la exposición mediática que ofrecen las revistas para posicionar su imagen en el público en general. Otra forma de eludir las reglas del modelo de comunicación política mexicano son los libros: los políticos mexicanos han sido frecuentes a escribir libros de divulgación y autobiográficos; los textos de este tipo están protegidos por la libertad de expresión, por tanto, no puede considerarse como propaganda o publicidad política (personalizada), lo que sí resulta una práctica cuestionable es la publicidad que las editoriales hacen sobre los libros, así como las presentaciones de los mismos (que casualmente también son durante períodos electorales).

En su momento, las celebridades de la televisión mexicana también eran una pieza común de los partidos políticos como figuras que acompañaban o eran portavoces de su mensaje. En 2009, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) violó la legislación al utilizar a figuras del espectáculo para incidir en las elecciones intermedias. En el caso en comento, el actor y presentador de TV, Raúl Araiza, y la actriz y cantante Maite Perroni fungieron como figuras de una campaña mediática para colocar en la agenda el tema de la pena de muerte. Esta práctica fue denunciada por publicidad encubierta, multada por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE), pero revocada por el Tribunal Electoral.<sup>52</sup>

Finalmente, el uso de los *influencers* ha sido un recurso de introducción reciente en la política nacional y mundial. En el caso mexicano, ha sido a través de ellos que los políticos han burlado parte del modelo de comunicación política. En 2015 el PVEM nuevamente violó el marco legal. Esta vez su estrategia consistió en utilizar a celebridades para difundir mensajes de apoyo a sus propuestas. En esa campaña aparecieron la cantante Gloria Trevi, la actriz y conductora Galilea Montijo y el entonces director técnico de la selección mexicana de fútbol Miguel “El Piojo” Herrera. Aunque en esta ocasión el partido sí tuvo que pagar por la multa.<sup>53</sup>

Para las elecciones intermedias de 2021 la historia se repitió. La estrategia fue prácticamente la misma: usar celebridades e *influencers* para promocionar e incidir en las elecciones a favor de su partido durante el período de veda electoral. Esta práctica reincidente fue analizada por las autoridades

---

<sup>52</sup> Vásquez, Paula Sofía y Garza, Juan Jesús, *op. cit.*

<sup>53</sup> *Idem.*

electorales, quienes determinaron colocar una multa de 40 millones de pesos y prohibir por un año los *spots* del partido.<sup>54</sup>

Lo anterior son sólo tres casos, aunque de un solo partido, en el que el uso de *influencers* se utiliza para disfrazar la autoría de quien busca difundir el mensaje. Se trata, en pocas palabras, de una práctica que impacta en la democracia y en la formación de la opinión pública bajo el engaño. En este caso, los *influencers* publican contenido simulando que es propio, pero en realidad es pagado por actores políticos.

Esta práctica también implica, al menos en el marco mexicano, violar la norma y hacer un fraude a ley, pues con prácticas que parecen ser legales o permitidas, se logra obtener una ventaja que rebasa el marco electoral o lleva al límite la norma y deja una duda razonable sobre si la práctica es legal.

En elecciones más recientes, los *influencers* han expandido sus tipos de contenidos en aplicaciones como *Facebook*, *Tik Tok*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*. Muchos de ellos han logrado consolidar audiencias de miles o millones de usuarios. Algunos otros ejemplos de creadores de contenido en la política son: en febrero de 2023 el *youtuber* El Escorpión Dorado publicó videos (entrevistas) con las entonces posibles candidaturas a la presidencia de la República, Claudia Sheinbaum (del partido Morena),<sup>55</sup> Ricardo Monreal (Morena), Gerardo Fernández Noroña (del Partido del Trabajo) y la senadora Lilly Téllez (PAN). Aquí la cuestión a discernir es qué tan genuinos fueron dichos contenidos o si más bien se trató de contenido pagado por los partidos o por los políticos en cuestión. Además, hay que considerar que quien realizó las entrevistas no es un periodista de formación.

Más allá de no ser una opinión o contenido genuino, el problema de usar *influencers* (celebridades, personajes de la farándula, etcétera) también reside en que cuando el contenido es pagado, éste viola la prohibición del artículo 41 constitucional sobre la compra de espacios, y si el dinero proviene de los partidos también es dinero público.

<sup>54</sup> *Idem*; Instituto Nacional Electoral, “El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de «influencers»”, *Central Electoral*, 6 de junio de 2021, disponible en: <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>; Xantomila, Jessica, “Determina TEPJF sancionar a 8 influencers por campaña a favor del PVE”, *La Jornada*, 16 de noviembre de 2016, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/16/politica/determina-el-tepjf-sancionar-a-8-influencers-por-campana-a-favor-del-pvem-7729>.

<sup>55</sup> PelucheEn El Estuche, “CLAUDIA SHEINBAUM #alVolante Edición «los presidentiables» capítulo 1 sin censura!”, *YouTube*, 1 de febrero de 2023, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RBpcTiE9bpk&t=2s>.

Otra vertiente que considerar es el caso de Mariana Rodríguez, quien se ha hecho más conocida por ser la esposa del gobernador de Nuevo León, Samuel García. Sin embargo, por mérito propio la *influencer* ha acumulado seguidores, puesto que previamente ya se dedicaba a crear contenidos en redes y, posteriormente, dirigió la campaña de su esposo en 2021. A partir de ello, se cuestionó el papel que ella jugó en la campaña de su esposo. En una decisión complicada, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) consideró que no había manera de considerar violación alguna del partido y del entonces candidato (por no reportar el trabajo de Mariana Rodríguez en los gastos de campaña), pues la situación conyugal les permitía no cobrarse ese tipo de servicios.<sup>56</sup>

#### IV. CAMBIOS Y REFORMAS

De forma general, tras el impacto del caso *Cambridge Analytica* de 2016, las principales plataformas de interacción social hicieron cambios en sus políticas de uso para evitar y/o regular, principalmente, el contenido de índole político durante procesos electorales. *Facebook* e *Instagram* han fortalecido los criterios y requisitos para aprobar el contenido pagado en sus redes; de ser aprobado, este lleva la leyenda “pagado por” o “promocionado por”.<sup>57</sup> En *Twitter* (ahora *X*) y *Tik Tok*, la regla es distinta porque en esas redes no se puede pagar para promocionar contenido político; lo que implica que los tratos de promoción se hacen probablemente por “fuera” de la red y dependen del alcance “orgánico” de cada publicación. En ambos casos, las plataformas se han comprometido para que no exista el contenido pagado.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Tello Mendoza, Alejandra, “Redes sociales, «influencers» y elecciones: ¿restringir derechos políticos?”, *Nexos*, 2 de noviembre de 2021, disponible en: <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/redes-sociales-influencers-y-elecciones-restringir-derechos-politicos/>; Mata Pizaña, Felipe de la y Guevara, María Cecilia, “Una influencer en campaña electoral”, *La Silla Rota*, 28 de octubre de 2010, disponible en: <https://lasillarota.com/opinion/columnas/2021/10/28/una-influencer-en-una-campana-electoral-359640.html>.

<sup>57</sup> Pino, Adrián, “Tiktok prohibirá que los influencers intervengan en campañas políticas”, *Desconfío*, s/f, disponible en: <https://www.desconfio.org/tiktok-prohibira-que-los-influencers-intervengan-en-campanas-politicas/>.

<sup>58</sup> Quezada, Iván, “¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?”, *El Economista*, 2 de marzo de 2021, disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>; “¿Por qué es una herramienta clave TikTok en política?”, *UNIR Revista La Universidad en Internet*, 21 de febrero de 2024, disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/tik-tok-politica/>.

En años recientes, los legisladores han reconocido que los *influencers* suponen un riesgo en el área de la comunicación política. Después de los conocidos casos del PVEM, la ahora exsenadora por Movimiento Ciudadano, Indira Kempis, presentó en 2023 una iniciativa para regular el uso de los *influencers* en la política. La idea es transparentar el uso y gastos derivados de estas asociaciones entre la esfera política y las personas con grandes audiencias en redes sociales porque, a pesar de existir reglas para auditar este tipo actividades, “en la práctica, diferentes fuerzas políticas e incluso gobiernos locales y estatales, se resisten a transparentar los gastos que realizan aun cuando han optado por echar mano de estas personalidades que tienen miles de seguidores”.<sup>59</sup> En este sentido, el diputado por Morena, Roberto Nazario, presentó en 2023 una iniciativa cuya propuesta era:

...una adición a la Ley Federal del Trabajo; lo que queremos es que haya piso parejo para todos los candidatos, estamos proponiendo que en la Ley Electoral se incluya el nombre de los influencers. Lo presentamos porque algún partido hace algunos meses, contrató y apoyó con más de 70 influencers a un candidato, y para contratarlos, no creo que no hayan cobrado, no sé cuánto dinero se gastó, entonces ahí hay que regularlo.<sup>60</sup>

De igual forma, las autoridades electorales han buscado alternativas para evitar que el modelo de comunicación sea vulnerado por prácticas como las antes descritas, pero también en términos de noticias falsas. Por ejemplo, en 2024 el Instituto Nacional Electoral hizo alianza con *Facebook* para combatir problemas en su plataforma relacionados con las elecciones.<sup>61</sup>

Otra opción ha sido llevar ante las autoridades jurisdiccionales los casos que, a juicio de los actores políticos, merecen atención especial. Ahí se consideran los ejemplos antes mencionados del PVEM, el caso de Mariana Rodríguez, quien además se presentó como candidata a la alcaldía de Monterrey, en el estado de Nuevo León, en las elecciones de 2024.<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Flores, Daniel, “Ley influencer, ¿«mordaza» o regulación?”, *Reporte Índigo*, 12 de mayo de 2023, disponible en: <https://www.reporteindigo.com/nacional/Ley-influencer-mordaza-o-regulacion-20230512-0013.html>.

<sup>60</sup> Lugo, Leonardo, “Diputado de Morena busca evitar que influencers hagan campaña «disfrazada» en 2024”, *Milenio*, 5 de marzo de 2023, disponible en: <https://www.milenio.com/politica/diputado-morena-busca-evitar-influencers-hagan-campana-disfrazada>.

<sup>61</sup> Calderón, Christopher, “Meta e INE se unen para combatirán las fake news durante elecciones de 2024”, *El Financiero*, 8 de febrero de 2024, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2024/02/08/meta-e-ine-se-unen-para-combatiran-las-fake-news-durante-elecciones-de-2024/>.

<sup>62</sup> Zerega, Georgina, “El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una «influencer» en candidata”, *El País*, 12 de diciembre de 2023, disponible en: <https://elpais.com/mexi>

En un ejemplo reciente, en 2021, el TEPJF revocó la nulidad de la elección en el tercer distrito electoral en Michoacán para una diputación federal. En un primer momento la Sala Regional Toluca aprobó la nulidad por considerar que el PVEM transgredió la Constitución por medio de diversos *influencers* en la red social *Instagram*.<sup>63</sup> Un último caso sucedió durante el proceso electoral 2024, en un video realizado por el *influencer* Adrián Marcelo en las calles de Nuevo León, quien muestra su apoyo y el de algunas personas transeúntes hacia el candidato de la alcaldía de Monterrey, Adrián de la Garza, quien en las elecciones pasadas resultó ganador.<sup>64</sup>

Con el panorama antes señalado, lo más adecuado sería impulsar una legislación en materia de fiscalización política, antes que de comunicación. La propuesta, por un lado, sería establecer la creación de un catálogo de *influencers* para el conocimiento público de los partidos y la ciudadanía. La obligación para las personas creadoras de contenido (y/o sus representantes legales o fiscales) y que deseen promocionar contenido político en redes sería estar inscritas en dicho catálogo, de lo contrario podrían ser sancionados. Es decir, no prohibir el uso de este tipo de actores del ámbito digital, pues no es posible coartar aún más la libertad de expresión de los usuarios por evitar opiniones pagadas. Agregar más prohibiciones restringe y limita aún más el modelo de comunicación política. Incluso, la misma complejidad y dinamismo de la esfera digital hace casi imposible pensar en una solución fácil y perfecta para este tipo de fenómenos.

Además de lo anterior, otro cambio sería que la autoridad electoral creara un registro de acceso público en el que se coloquen los datos de los *influencers*, el partido o actor que les contrató, la fecha y el monto pagado. La idea de fondo es potenciar la transparencia y rendición de cuentas entre ciudadanía y partidos políticos. Si los actores políticos desean pagar por usar

---

*co/elecciones-mexicanas/2023-12-17/el-efecto-mariana-rodriguez-la-transformacion-de-una-influencer-en-candidata.html*; Ríos Díaz, María, “El fenómeno Mariana Rodríguez: una evaluación del uso de redes sociales en campañas electorales”, *Evaluable*, 9 de mayo de 2022, disponible en: <https://www.evaluable.mx/2022/09/05/el-fenomeno-mariana-rodriguez-una-evaluacion-del-uso-de-redes-sociales-en-campanas-electorales/>.

<sup>63</sup> Flores, Claudia, “Éste es el video que Adrián Marcelo hizo a favor del candidato Adrián de la Garza para superar a Mariana Rodríguez en Monterrey”, *Infobae*, 7 de julio de 2024, disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2024/07/24/este-es-el-video-que-adrian-marcelo-hizo-a-favor-del-candidato-adrian-de-la-garza-para-superar-a-mariana-rodriguez-en-monterrey/>.

<sup>64</sup> Garza Onofre, Juan Jesús, “¿Resulta barato violar la Constitución? Análisis del «Caso Zitácuaro»: SUP-REC-1159/2021 y acumulados”, *Justicia Electoral en Movimiento*, México, 2023, disponible en: [https://justiciaelectoral.juridicas.unam.mx/sites/default/files/2024-01/Garza\\_SUP-REC-1159\\_2021\\_0.pdf](https://justiciaelectoral.juridicas.unam.mx/sites/default/files/2024-01/Garza_SUP-REC-1159_2021_0.pdf).

plataformas y amplificadores de discurso (que se pagan con dinero público o de su militancia), deben de cumplir con estos dos requisitos.

Incluso, podría pensarse en un cambio más siguiendo la ruta de *Facebook*: otra obligación en materia de comunicación sería imponer a los creadores de contenido la colocación en sus publicaciones de una leyenda (texto) o aviso en el que indiquen que ese contenido es pagado o promocionado por un partido específico o el nombre del actor político.

Las propuestas quedarían de la siguiente manera en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE)<sup>65</sup>, en el título segundo “De las prerrogativas de los partidos políticos”, en el capítulo I “Del acceso a radio y televisión”, artículo 159. Ahí habría que agregar un párrafo que diga:

6. Los partidos y candidaturas que así deseen hacer uso de los servicios proporcionados por influencers y/o celebridades que creen contenido en medios digitales (o a través de agencias de publicidad, relaciones públicas o representantes), páginas web y redes sociales para difundir mensajes de propaganda electoral u obtención del voto, deberán dar aviso y documentar para los efectos de fiscalización dispuestos en esta ley. Asimismo, quedarán sujetos a las prohibiciones establecidas en materia de acceso a radio y televisión.

Por otro lado, habría que agregar en el capítulo V “De la Unidad Técnica de Fiscalización de la Comisión de Fiscalización”, específicamente en el artículo 199, con lo respectivo a dicha unidad técnica y sus facultades, los incisos siguientes:

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

q. Elaborar un catálogo de influencers, celebridades y agencias de publicidad, relaciones públicas o representantes que se dediquen a difundir mensajes en redes sociales, páginas web o medios digitales de comunicación en materia política.

Finalmente, al artículo 243, con respecto a las campañas electorales, habría que modificar (agregar) en el inciso c, fracción 1:

c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos *y digitales*:

<sup>65</sup> La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales se encuentra disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>

I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto o promoción de propuestas políticas de partidos, candidaturas o coaliciones electorales. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso *o digital, o influencer*, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada...<sup>66</sup>

## V. CONCLUSIONES

La propuesta hasta aquí vertida es tan solo un primer intento por regular lo que sucede con los creadores de contenido en Internet. Como he subrayado, no es una tarea sencilla el distinguir entre una opinión genuina o verdadera y una opinión pagada o dirigida por alguien más.<sup>67</sup> Al menos desde el marco legal mexicano, esta distinción es relevante porque el sistema político del país ha considerado que la comunicación política debe estar limitada a ciertos actores, en ciertos momentos y con ciertas reglas.

En este sentido, bajo lo establecido en los artículos 41 y 134 constitucionales y las legislaciones secundarias, solo las autoridades electorales, algunas instancias de gobierno, los partidos y las candidaturas tienen derecho a hablar en tiempos electorales. Además, es el INE quien debe administrar y repartir los llamados tiempos del Estado, pues una prohibición clave es que nadie pueda contratar tiempos o espacios en medios de comunicación con la intención de influir en las contiendas electorales.

El problema con los *influencers* es que, a pesar de concebirlas como líderes de opinión, el ámbito en el que se mueven es sumamente complejo. Las dinámicas del mundo digital potencian las acciones de los creadores de contenido, sus audiencias y sus efectos. Con esto me refiero al alcance regional y mundial que tienen, a la rapidez con la que el contenido está disponible en las redes sociales y, por supuesto, la amplia capacidad que los usuarios tienen para interactuar con el creador de contenido y el mensaje en sí mismo. A ello hay que sumar que los usuarios mismos ahora tienen más posibilidades de convertirse en productores de contenido con mayor facilidad, ya no sólo ser espectadores.<sup>68</sup>

Esto último debe hacernos pensar en los criterios que utilizamos para considerar quién es o no un *influencer*. ¿A partir de cuántos seguidores se considera dicha influencia?, ¿podemos determinar su influencia a partir del

<sup>66</sup> Las cursivas indican la modificación propuesta.

<sup>67</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía, *op. cit.*

<sup>68</sup> Suuronen, Aleksí *et al.*, *op. cit.*

alcance de sus mensajes?, ¿Cómo delimitamos geográficamente la influencia de un mensaje?<sup>69</sup>

Las respuestas no son sencillas y tampoco claras. Una de las tantas dificultades es la de medir el impacto de lo digital en el mundo físico. No hay, hasta ahora, una regla o fórmula precisa que nos indique cuántas interacciones son necesarias para convertir un mensaje en acción: en una compra o en un voto.

Otro pendiente es la división, antes mencionada, entre las opiniones genuinas y las que están patrocinadas. Si el marco legal mexicano permitiera la compra de espacios y tiempos en medios, ¿cuál sería el problema con los *influencers*? Lo que ahora enfrentamos es un entorno complejo en el que hay que reconocer que existen distintos discursos en las esferas públicas, la digital y la física. Algunos son patrocinados, otros pueden estar dirigidos, condicionados o cooptados por otros actores de la política, y otros son expresiones genuinas, ¿cómo diferenciamos a cada uno?

Mientras el modelo de comunicación esté configurado como hasta ahora, el avance puede centrarse en seguir la ruta del dinero público de los partidos, los actores y las instituciones públicas hacia las personas creadoras de contenido. Aumentar la transparencia y la rendición de cuentas podría ayudar a inhibir prácticas que van en contra de lo establecido en la ley, y que también son antidemocráticas, es decir, la búsqueda de la manipulación de la opinión pública a través de patrocinios o beneficios económicos entre *influencers* y actores políticos.

Además, con la información y las opiniones tenemos otros problemas que no siempre tienen que ver con que sean pagadas o no, sino con la información en sí, ya que ésta puede proporcionar datos inexactos, ser falsa, alterar una parte de ellos, etcétera.<sup>70</sup> Por lo que

Quando ciertos personajes influyentes en redes sociales utilizan su poder para diseminar datos falsos o propaganda —a pesar, no solo de todos los hechos científicos y empíricos en contra, sino también de la propia normatividad y valores que sustentan una misma comunidad política—, se torna urgente una buena y sensata reglamentación estatal que pueda mitigar los efectos tan nocivos de estos fenómenos, al punto de poner a la democracia en jaque. La necesidad de regular dichos asuntos debe ser un imperativo para nues-

<sup>69</sup> Garza Onofre, Juan Jesús, *op. cit.*; Zorrilla, Francisco, “Justicia electoral, fiscalización y marcas y derechos de autor”, *Nexos. El juego de la corte*, 30 de agosto de 2018, disponible en: <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/justicia-electoral-fiscalizacion-y-marcas-y-derechos-de-autor/>; Riedl, Martin *et al.*, *op. cit.*

<sup>70</sup> Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofia, *op. cit.*; Palacios López, Maitane *et al.*, *op. cit.*

tros parlamentos en aras de ofrecer una mayor certeza y estabilidad jurídica para las democracias. Sin embargo, queda claro que tal tarea no se puede solventar de la noche a la mañana, ni acaso en el corto o mediano plazo. La encomienda en cuestión implica un complejo ejercicio colaborativo e imaginativo que pueda ir solventando de manera paulatina las múltiples problemáticas que conlleva el binomio de las nuevas tecnologías y la legalidad en un entorno que aspira a seguir adjetivándose como democrático.<sup>71</sup>

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ÁVILA, Raúl, “Comunicación política, libertad de expresión y equidad en la contienda”, en ALCOCER, Jorge y CÓRDOVA, Lorenzo (comps.), *Democracia y reglas del juego*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Nuevo Horizonte Editores, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- BOBBIO, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986 [1982].
- CALDERÓN, Christopher, “Meta e INE se unen para combatirán las fake news durante elecciones de 2024”, *El Financiero*, 8 de febrero de 2024, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2024/02/08/meta-e-ine-se-unen-para-combatiran-las-fake-news-durante-elecciones-de-2024/>.
- CARO-CASTAÑO, Lucía *et al.*, “La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 15, núm. 1, 2024, disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>.
- CARRILLO ALTAMIRANO, Uriel, *El impacto del escándalo político “La Casa Blanca” en la aprobación presidencial de Enrique Peña Nieto (2012-2018)* (tesis de licenciatura), México, UNAM, 2022, disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000827505>.
- CASALÓ, Luis V. *et al.*, “Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership”, *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020, pp. 510-519, disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu, “Introduction. Political Influencers in the Digital Public Sphere”, *Communication & Society*, vol. 33, núm. 2, 2020, pp. 171-173, disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.33.2>.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009.

<sup>71</sup> Garza Onofre, Juan Jesús, *op. cit.*

- DAHL, Robert, *La poliarquía. Participación y oposición*, Madrid, Tecnos, 1989.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1984.
- “EL papel de los influencers y las campañas de candidatos en las Elecciones 2021”, *Capital 21*, 5 de junio de 2021.
- FERNÁNDEZ, Jorge David *et al.*, “Influencers, marca personal e ideología política en Twitter”, *Cuadernos Info*, 2018, disponible en: <https://doi.org/10.7764/CDI.42.1348>.
- FERREIRA, Ana Claudia, “Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas”, *Inboundcycle*, 2022, disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>.
- FLORES, Claudia, “Éste es el video que Adrián Marcelo hizo a favor del candidato Adrián de la Garza para superar a Mariana Rodríguez en Monterrey”, *Infobae*, 7 de julio de 2024, disponible en: <https://www.infobae.com/mexico/2024/07/24/este-es-el-video-que-adrian-marcelo-hizo-a-favor-del-candidato-adrian-de-la-garza-para-superar-a-mariana-rodriguez-en-monterrey/>.
- FLORES, Daniel, “Ley influencer, ¿«mordaza» o regulación?”, *Reporte Índigo*, 12 de mayo de 2023, disponible en: <https://www.reporteindigo.com/nacional/Ley-influencer-mordaza-o-regulacion-20230512-0013.html>.
- FREBERG, Karen *et al.*, “Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, *Public Relations Review*, vol. 37, núm. 1, 2011, pp. 90-92, disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>.
- GARCÍA, Alma Leticia; VILCHIS, Nohemí y MATA, Valentín, “Apostaron por tus likes e interacciones y jugaron a ser influencers por la gubernatura”, *Tres Puntos*, 2 de junio de 2021, disponible en: <https://revistatrespuntos.com/apostaron-por-tus-likes-e-interacciones-y-jugaron-a-ser-influencers-por-la-gubernatura/>.
- GARZA ONOFRE, Juan Jesús, “¿Resulta barato violar la Constitución? Análisis del «Caso Zitácuaro»: SUP-REC-1159/2021 y acumulados”, *Justicia Electoral en Movimiento*, México, 2023, disponible en: [https://justiciaelectoral.juridicas.unam.mx/sites/default/files/2024-01/Garza\\_SUP-REC-1159\\_2021\\_0.pdf](https://justiciaelectoral.juridicas.unam.mx/sites/default/files/2024-01/Garza_SUP-REC-1159_2021_0.pdf).
- GOANTA, Catalina y RANCHORDÁS, Sofía, “The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction”, en GOANTA, Catalina y RANCHORDÁS, Sofía (eds.), *The Regulation of Social Media Influencers*, Reino Unido-EUA, Elgar, 2020, disponible en: <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>.
- INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, “El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de ‘influencers’”, *Central Electoral*, 6 de junio de 2021, disponible en: <https://centralelectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>.

- KATZ, Elihud, “The Two Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on Hypothesis”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 21, núm. 1, 1957, pp. 61-78, disponible en: <https://doi.org/10.1086/266687>.
- LAZARSELD, Paul; BERELSON, Bernard y HAZEL, Gaudet, *The People's Choice*, Nueva York, Columbia University Press, 1948.
- LUGO, Leonardo, “Diputado de Morena busca evitar que influencers hagan campaña «disfrazada» en 2024”, *Milenio*, 5 de marzo de 2023, disponible en: <https://www.milenio.com/politica/diputado-morena-busca-evitar-influencers-hagan-campana-disfrazada>.
- MÁRQUEZ, Paula, “Nace el «influencer» político: las redes sociales como herramienta contra la abstención de los jóvenes”, *El Heraldo*, 2 de julio de 2023, disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2023/07/02/nace-influencer-politico-redes-sociales-herramienta-contrala-abstencion-de-los-jovenes-1662580.html>.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Anthropos-UAM, 2010.
- MARVÁN, María, “Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 82, núm. 4, 2020.
- MATA PIZANA, Felipe de la y GUEVARA, María Cecilia, “Una influencer en campaña electoral”, *La Silla Rota*, 28 de octubre de 2010, disponible en: <https://lasillarota.com/opinion/columnas/2021/10/28/una-influencer-en-una-campana-electoral-359640.html>.
- MUÑOZ DE FRUTOS, Ana, “¿Qué es un Troll?”, *Computer Hoy*, 29 de abril de 2017, disponible en: <https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-troll-61526>.
- PALACIOS LÓPEZ, Maitane *et al.*, “New Agents of Mass Disinformation. Analysis of the Publications Produced by Spanish Political Influencers on Instagram”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 29, núm. 4, 2023, pp. 919-932, disponible en: <https://doi.org/10.5209/esmp.88576>.
- PELUCHEEN EL ESTUCHE, “CLAUDIA SHEINBAUM #alVolante Edición «los presidenciables» capítulo 1 sin censura!”, *You Tube*, 1 de febrero de 2023, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RBpcTiE9bpk&t=2s>.
- PERCEVAL, José María, *Historia mundial de la comunicación*, Madrid, Cátedra, 2015.
- PÉREZ-CURIEL, Concha y LIMÓN-NAHARRO, Pilar, “Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios”, *Communication & Society*, vol. 32, núm. 1, 2018, disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-76>.

- PINO, Adrián, “Tiktok prohibirá que los influencers intervengan en campañas políticas”, *Desconfío*, s/f, disponible en: <https://www.desconfio.org/tiktok-prohibira-que-los-influencers-intervengan-en-campanas-politicas/>.
- PIRES, Luisa, “¿Qué es un Hacker y qué hace?”, *Eset*, 6 de junio de 2024, disponible en: <https://www.eset.com/latam/blog/cultura-y-seguridad-digital/que-es-un-hacker-y-que-hace/>.
- “¿Por qué es una herramienta clave TikTok en política?”, *UNIR Revista La Universidad en Internet*, 21 de febrero de 2024, disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/tik-tok-politica/>.
- PRUD’HOMME, Jean-Francois, “Introducción”, *Coyunturas y cambio político*, México, El Colegio de México, 2014.
- QUEZADA, Iván, “¿Cómo funcionará la propaganda política en redes sociales durante las campañas electorales de México en 2021?”, *El Economista*, 2 de marzo de 2021, disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Como-funcionara-la-propaganda-politica-en-redes-sociales-durante-las-campanas-electorales-de-Mexico-en-2021-20210301-0082.html>.
- RIEDL, Martin *et al.*, “Political Influencers on Social Media: An Introduction”, *Social Media and Society*, vol. 9, núm. 2, 2023, disponible en: <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>.
- RÍOS DÍAZ, María, “El fenómeno Mariana Rodríguez: una evaluación del uso de redes sociales en campañas electorales”, *Evaluar*, 9 de mayo de 2022, <https://www.evaluar.mx/2022/09/05/el-fenomeno-mariana-rodriguez-una-evaluacion-del-uso-de-redes-sociales-en-campanas-electorales/>.
- SALAZAR UGARTE, Pedro y GUTIÉRREZ RIVAS, Rodrigo, *El derecho a la libertad de expresión frente al derecho a la no discriminación. Tensiones, relaciones e implicaciones*, México, UNAM-Conapred, 2008.
- SCOLARI, Carlos, *La guerra de las plataformas*, Anagrama, 2022.
- SUURONEN, Alekski *et al.*, “When Social Media Influencers go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers”, *Javnost- The Public*, 2021, disponible en: <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>.
- TELLO MENDOZA, Alejandra, “Redes sociales, «influencers» y elecciones: ¿restringir derechos políticos?”, *Nexos*, 2 de noviembre de 2021, disponible en: <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/redes-sociales-influencers-y-elecciones-restringir-derechos-politicos/>.
- THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1998.

- THOMPSON, John, B., *El escándalo político*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2001.
- TREJO DELARBRE, Raúl, “Difundir, discutir y discurrir”, en ALCOCER, Jorge y CÓRDOVA, Lorenzo (comps.), *Democracia y reglas del juego*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Nuevo Horizonte Editores, 2010.
- VÁSQUEZ, Paula Sofia y GARZA, Juan Jesús, *La mafia verde*, México, Ariel, 2023.
- WOLDENBERG, José, “Balance y perspectiva de la reforma electoral 2007”, en ALCOCER, Jorge y CÓRDOVA, Lorenzo (comps.), *Democracia y reglas del juego*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas-Nuevo Horizonte Editores, 2010.
- WOLTON, Dominique, *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- XANTOMILA, Jessica, “Determina TEPJF sancionar a 8 influencers por campaña a favor del PVE”, *La Jornada*, 16 de noviembre de 2016, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/11/16/politica/determina-el-tepjf-sancionar-a-8-influencers-por-campana-a-favor-del-pvem-7729>.
- ZEREGA, Georgina, “El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una «influencer» en candidata”, *El País*, 12 de diciembre de 2023, disponible en: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-17/el-efecto-mariana-rodriguez-la-transformacion-de-una-influencer-en-candidata.html>.
- ZORRILLA, Francisco, “Justicia electoral, fiscalización y marcas y derechos de autor”, *Nexos. El juego de la corte*, 30 de agosto de 2018, disponible en: <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/justicia-electoral-fiscalizacion-y-marcas-y-derechos-de-autor/>.