

Participación de mujeres influencers en la esfera política mexicana

**Daniela Edith Castillo Rodríguez*

*La espectacularización de la vida cotidiana
convierte a los individuos en meros objetos de consumo.*

Guy Debord

Resumen

Recientemente en la política mexicana se ha identificado la incursión de mujeres influencers como candidatas a puestos de elección popular. El presente artículo explica que, ante la disminución en la confianza en los partidos políticos, éstos han recurrido a nuevas estrategias para incrementar su electorado colocando a personalidades reconocidas de las redes sociales como titulares de alguna candidatura. Dicha situación refrenda la personalización de la política y su tendencia a ligarse con el espectáculo. Con ello, se abre el estudio a una nueva categoría de análisis: las candidaturas *influencer*.

Palabras clave:

Mujeres *influencers*, campañas políticas, *influencers* en política, *marketing* político, candidatura *influencer*.

Introducción

En México, los procesos electorales han contado con la participación de líderes de opinión que apoyan a diversas candidaturas o partidos políticos. Con la llegada del internet y redes sociales, la publicidad política en voz de *influencers* se ha vuelto cada vez más presente mediante el marketing de dichas personalidades. Sin embargo, conforme el tiempo avanza, su participación se ha vuelto más intensa, al grado en la que se han posicionado como actores fundamentales de la oferta política.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

En los últimos dos procesos electorales federales en México (2021 y 2024), estas figuras han destacado por su presencia en la oferta político-partidista de diversas fuerzas políticas, destacando en muchos casos. Por ello, el objetivo del presente artículo es identificar y analizar la participación de mujeres influencers en la esfera político electoral en las elecciones mexicanas de 2021 y de 2024. La estructura se divide en tres apartados: en el primero se reflexiona a partir algunas propuestas teóricas sobre la tendencia de la personalización de la política y su relación con la sociedad de consumo en la que el espectáculo cobra relevancia, es decir, sobre cómo las propuestas políticas toman distancia de agendas, ideologías o partidos, y cada vez son más cercanas a la explotación de la imagen de la persona candidata, en especial cuando se interactúa a través de redes sociales. El segundo apartado tiene como objetivo analizar el vínculo entre las redes sociales y las campañas políticas en México; mientras que el tercero, analiza el desempeño electoral de algunos casos de candidatas influencers de distintas redes (*Only Fans*, *Instagram* y *TikTok*).

En ese sentido, el análisis que se presenta a continuación pretende tener un alcance descriptivo y explicativo, con uso de una metodología cualitativa, mediante un proceso inductivo, donde se recurre a un estudio hemerográfico y de etnografía digital.

I. De la personalización de la política y la sociedad del consumo

Desde la comunicación política, la personalización toma relevancia cuando se le presta mayor atención a la persona que al contenido de las propuestas o la agenda electoral. Rebolledo (2017) señala que *la personalización de la política hace referencia al protagonismo que han adquirido líderes políticos en relación a sus partidos. El líder político se sitúa en este contexto en el centro del proceso político.*

Antaño, algunos de los factores que determinaban el voto eran la ideología, la clase social, el sexo, procedencia o hasta la religión (Ai Camp, 2018). Sin embargo, en la actualidad existe una fuerte tendencia a concentrarse en el actor

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

político en lo individual. Entonces, los partidos políticos y sus plataformas ya no son suficientes como factor identitario para la ciudadanía, y lo que amplía la de por sí existente brecha entre representantes y representados.

Dicha realidad complejiza el entorno social y apela por la construcción de nuevos mecanismos de identidad para el electorado donde las candidaturas tienen mayor peso. Habrá que recordar que desde 1977, Schartzenberg señalaba que *en otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes*. Este cambio hacia la personalización política tiene importantes implicaciones en la forma en que se comprende y se participa en la vida política. Por un lado, puede contribuir a una mayor identificación y conexión emocional entre la ciudadanía y los liderazgos políticos; mientras que por el otro, plantea desafíos en términos de la calidad del debate político y la capacidad de los líderes para representar los intereses de manera colectiva más allá de su propia imagen pública.

Por su parte, Pasquino (2016) analizaba la presencia de este fenómeno en las décadas recientes en regímenes democráticos o autoritarios en diferentes latitudes, desde Tony Blair hasta Sadam Huseín. Ello lo llevó a señalar que:

(...) se debe afirmar que hay personalización de la política cuando las características "personales" de un líder son propuestas por él mismo como muy importantes, enfatizadas y expuestas de manera constante, y consideradas, sea por él o por quienes en él se fijan, más importante que su biografía política, que su experiencia en la política, que su rendimiento, que sus programas, que sus promesas (...) (Pasquino, 2016:20).

Para el autor italiano, además de la notoriedad y la visibilidad -características evidentes de la personalización de la política- se debe considerar la naturaleza de las instituciones y el estado de los partidos políticos para poder comprender la intensidad de este fenómeno.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

Y es que, desde una perspectiva analítica, aunque este fenómeno puede ser abordado a través de diferentes marcos conceptuales,¹ en este caso interesa desarrollarlo a partir de la sociología política debido a que permite analizar cómo la personalización política tiene implicaciones importantes en la estructura y dinámica de la sociedad. El desarrollo de la ciencia y la tecnología, así como el impacto de la globalización han transformado la forma en que la información y la comunicación circulan, permitiendo que los personajes políticos puedan llegar directamente a la ciudadanía a través de las redes sociales. Esto puede generar un culto a la personalidad en torno a ciertos líderes, orillando el debate político hacia temáticas relacionadas con la imagen y el carisma de quien personifica la candidatura, en lugar de sustancia política (Weber, 1993). En conjunto, la personalización de la política puede ser abordada desde diferentes disciplinas y con ello enfrentar las implicaciones que tiene para la democracia y la participación ciudadana.

No obstante, centrando el análisis desde la sociología política, resulta interesante mirar la personalización política como un reflejo de cambios más amplios en la cultura política y en las relaciones de poder dentro de la sociedad. Si bien, los partidos políticos han sido instituciones clave en la organización y representación de intereses colectivos en la esfera política a lo largo de la historia, también es cierto que el declive en la confianza y la creciente desafección de la

¹ Algunas disciplinas pueden ofrecer elementos valiosos para comprender la personalización de la política y sus implicaciones para la democracia y la participación ciudadana. Por ejemplo, la ciencia política desde el enfoque de la representación ofrece una visión sobre cómo entender el comportamiento de los líderes políticos al fungir como intermediarios entre las y los ciudadanos y el sistema político. Tradicionalmente, se consideraba que los partidos políticos eran los principales canales de representación, articulando las preferencias y demandas de la ciudadanía en políticas concretas (Manin, 1998, Pitkin, 1985). Sin embargo, la personalización política desplaza en cierta medida esta función hacia los líderes individuales, lo que plantea interrogantes sobre la legitimidad y la eficacia de esta forma de representación.

Desde la psicología política, ésta puede proporcionar una comprensión más profunda sobre cómo la ciudadanía percibe y responde a la personalización de la política. Los estudios psicológicos han demostrado que los individuos tienden a procesar la información a partir de factores emocionales y cognitivos en su toma de decisiones políticas (Cabezas, 2014, Pinedo y Yañez, 2017). En este sentido, la imagen pública de un líder político juega un papel crucial en la formación de la opinión pública y en el comportamiento electoral hacia él.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto:

dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

ciudadanía hacia las instituciones políticas tradicionales han llevado a un desplazamiento de la lealtad política hacia los líderes individuales.

Al respecto, Ávalos (2015:198) considera que uno de los factores que debe considerarse como piedra angular del análisis es que el desarrollo del espacio público moderno está enmarcado en una realidad capitalista y de sociedad de masas. Así, el espacio público moderno lejos de ser controlado por una ciudadanía autónoma, está sujeta a la lógica del mercado y del espectáculo, situación que se acentúa aún más con la aparición de los medios tradicionales de comunicación y se mantiene vigente en las redes sociodigitales, en especial si se considera que estos espacios fungen como constructores de identidad.

En ese sentido, si los contenidos vertidos en las diferentes plataformas digitales entran a los hogares sin el filtro del censor televisivo, es altamente probable que las audiencias adopten las narrativas originales vertidas en estos canales: estilos de vida, recomendaciones, opiniones político sociales y hasta de entretenimiento. No hay que olvidar que los recursos audiovisuales *proporcionan narrativas seductoras que contribuyen esencialmente al afianzamiento de lo imaginario y lo simbólico* (Ávalos, 2015:198).

Autores como Giovanni Sartori en *Homo Videns* (1999) y Guy Debord en *La sociedad de espectáculo* (1999) planteaban las implicaciones de los contenidos televisivos en los procesos de pensamiento y reflexión como seres humanos, donde la imagen y la presencia física tiene más peso que las plataformas políticas o agendas de trabajo. De hecho, otro elemento que coadyuva a la mediatización de ofertas políticas es la opinión que se hace de ellas a través de los medios de comunicación tradicional o redes sociodigitales. Al respecto resulta valioso lo señalado por Ávalos (2015):

(...) Tampoco sorprende que, independientemente de las condiciones sociales de los individuos, éstos reproduzcan mensajes que tienen su fuente en el juicio de un conductor de televisión, de un lector de noticias o

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

de un opinador radial. He aquí el imperio de la *doxocracia*, el poder de la opinión.

De esta manera, actualmente es posible referir una ciudadanía más informada, pero a partir de mensajes imaginarios y simbólicos prefabricados por un poder mediático. Hablamos entonces de una ciudadanía mediática que sustituye lo racional y consciente por la imagen, el espectáculo y la superficialidad de lo político.

Bajo este orden de ideas, la política actual se distingue por el peso que tiene la personalización de la política como mecanismo identitario ante su comunidad, por lo que habría que cuestionar necesariamente si el personaje creado para competir por el electorado es realmente auténtico o creado. Ello recuerda a Debord (1967) cuando explica que las relaciones sociales se han transformado en la representación de sí mismas. Es decir, donde la interacción de las relaciones humanas se da por medio de las representaciones emitidas por dispositivos de comunicación masiva: las relaciones sociales se vuelven un producto y se mediatiza con ello.

De hecho, Adorno y Horkheimer (1944) ya habían señalado la existencia de una *industria cultural* encargada de la creación, producción y distribución de bienes culturales al servicio del capitalismo. Bajo esa tónica es que Debord señala que la vida actual se subsume ante un régimen de imágenes y signos generados por los medios de comunicación de masas. Dicho de otra manera, las relaciones sociales ya no se caracterizan por experiencias auténticas y directas, sino por representaciones mediáticas que nos dicen cómo deben ser. Si bien, la realidad a la que se refería el autor era la que se enmarcaba en los medios tradicionales de comunicación, la realidad donde el auge del internet y las redes sociales coincide perfectamente con su propuesta.

Y es que precisamente, las redes sociales presentan contenidos donde la vida social es más un teatro donde las y los protagonistas actúan a partir de roles y narrativas predefinidas por la cultura mediática. Precisamente, cuando Debord habla del *poder abstracto del espectáculo* se refiere a cómo las imágenes y

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

discursos promovidos por los medios de comunicación -y en este caso, redes sociales- no sólo reflejan la realidad, sino que la co-construyen y la distorsionan de acuerdo a intereses económicos, políticos y culturales.²

Bajo esa lógica, la personalización de la política presenta elementos que alteran los sistemas políticos, Pasquino (2016) advierte al menos tres: 1) cuando se elige a una figura política por su característica de líder personalizador, se corre el riesgo de que a su salida el consenso electoral se rompa y con ello se materialice la volatilidad de este. 2) La agenda política del líder personalizador es personal, no necesariamente coincide con el programa del partido por el que se postula, situación que puede intensificar el pragmatismo político. Y 3) existe una tendencia populista por parte del líder personalizador donde genera un llamado indiferenciado a la ciudadanía pues cuyo objetivo primordial es concentrar algún tipo de poder.³

II. Política y redes sociales

2.1 ¿Por qué las campañas electorales se desarrollan ahora en las plataformas digitales?

Si bien la comunicación política ha estado presente en la arena pública al menos desde que se conocía como *ágora*, su eje distintivo había sido un flujo comunicacional eminentemente vertical y jerárquico, en el que el esquema clásico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor) parecía inamovible. Con la

² Entender a Debord, implica comprender la influencia marxista que hay en sus postulados. Y es que las relaciones sociales se han convertido en una mercancía que se exhibe y se consume en el mercado simbólico del espectáculo. De esta manera la autenticidad que se muestra en el espectáculo es prácticamente nula. Y en ello, se advierte uno de los peligros de la sociedad del espectáculo: la alienación y falsedad están por encima de la autenticidad y la libertad individual.

³ En ese sentido, cuando se habla de la comunicación política que transmiten diversas candidaturas para darse a conocer ante el electorado, habrá que entender que el personaje que se construye para apelar a un puesto público es determinante, más aún cuando a esta tendencia de la personalización de la política se le suma el escenario político que se realiza en redes sociales. Razón por la que se desprende una de las preocupaciones que se presentan en este análisis: el consumo de ofertas políticas prefabricadas por medio de individuos formados bajo la lógica de la imagen y la simplificación de la política.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

preminencia de la ciudadanía como agencia en las democracias contemporáneas,⁴ el rol de receptor se ha ido robusteciendo y ello ha generado sujetos sociales más activos en relación a la toma de decisiones políticas, de manera tal que se ha convertido en generador de mensajes y productor de información. En otras palabras, el receptor ya no tiene un papel únicamente pasivo, sino que puede generar mensajes y contenidos relevantes al mensaje originalmente emitido.

De acuerdo a McNair (2003) la comunicación política no debe limitarse al discurso entre políticos, periodistas y opinión pública (Wolton, 1998) sino que debe incluir aquella comunicación verbal, escrita, visual y simbólica, que constituye la imagen política. Y es que, si la democracia reconoce igualdad de oportunidades en la esfera pública, así como ejercicio pleno de las libertades sin suponer que la libertad de alguien está por encima de la de otro, entonces la actividad política comunicativa no puede generarse y mantenerse en las altas esferas de opinión, sino que tiene una fuente diversa.

Es decir, antaño se suponía que el juicio político de los expertos tenía un valor simbólico mayor que lo que se originara en la base social. Hoy, desde diversos puntos se ha demostrado que ello es inexacto. Por ejemplo, en las elecciones 2024 en México los comunicadores de política de los principales medios de comunicación se caracterizaron por tener una opinión parcial -que obedecía a sus propios intereses- y alejada totalmente de los resultados que la ciudadanía mostró en las urnas. Bajo esa tónica, un buen mecanismo para conocer a las diversas candidaturas, sus plataformas políticas y sus principales propuestas son las campañas políticas, y es que prácticamente durante todo el siglo XX, los medios tradicionales de comunicación resultaron ser el principal canal donde se daban a conocer con un alto impacto.

⁴ Guillermo O'Donnell la refiere como la capacidad de la ciudadanía de utilizar su razonamiento práctico para tomar decisiones que son coherentes con sus circunstancias y objetivos. Cada persona, es portadora de derechos subjetivos y se considera un agente con la capacidad de elegir responsabilizándose por sus acciones y demandando que otros a que cumplan con las obligaciones contraídas.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

De hecho, en México las audiencias de radio y televisión aún siguen recibiendo información acerca de las diferentes ofertas políticas a través de los denominados spots políticos.⁵ Precisamente, en el más reciente proceso electoral mexicano 2023-2024, de acuerdo a la información de la propia autoridad electoral – el Instituto Nacional Electoral (INE)- las y los mexicanos estuvieron expuestos a más de 52 millones spots políticos en radio y televisión (INE, 2024).

Pero, en una realidad donde la presencia del internet es cada vez más visible ¿cómo se consumen medios tradicionales? De acuerdo a la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales realizados por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para 2023 se reportó que las y los mexicanos consumen 2.5 horas de televisión y 3 horas de radio al día. Entonces, analizar los contenidos que se transmiten en medios tradicionales y cómo ello impacta en la ciudadanía continúa siendo un área de estudio vigente para México. No obstante, el uso del internet y la presencia de diferentes redes sociales es una realidad. Actualmente, la sociedad mexicana se desenvuelve en un contexto comunicativo donde los canales de comunicación ya no son sólo los tradicionales, sino que ahora la convergencia digital es una realidad que ha permitido llevar las campañas electorales a través de internet.

Lo primero que hay que señalar son precisamente los alcances de esta convergencia digital. ¿Qué datos hay al respecto? De acuerdo al 19° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2023 existe una penetración de internet del 80.8% en el país, lo que equivale a 96.87 millones de mexicanos y mexicanas con acceso a internet; además el 42.7% de las personas usuarias admiten mantener una conexión de entre siete y nueve horas diarias. No obstante, un dato contundente es que 8.4 de cada 10 internautas señalan que utilizan el internet para acceder principalmente a redes sociales con el objetivo de mantenerse

⁵De acuerdo a Chihu (2020) los spots políticos son aquellos mensajes audiovisuales que contienen mensajes ópticos (comunicación visual), acústico (comunicación sonora) y escritos y orales (comunicación lingüística que corresponde a la palabra escrita y a la voz del actor o del narrador).

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

informados (77%) y de relacionarse con amigos y familiares (76.8%), siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las redes sociales más utilizadas.

Es decir, se habla de un muy alto porcentaje de la población que consume intensamente todo aquello que acontece en estas plataformas, lo que lo vuelve una razón más para no sólo no despreciar lo que ocurre en la red, sino tomar con seriedad los contenidos que son difundidos en ella. Manuel Castells en 2009 señalaba la importancia y efectos de transitar de una comunicación de masas a una auto-comunicación de masas, en la que la ciudadanía digital –haciendo uso de redes horizontales- sería generadora de debates colectivos, diálogos heterogéneos y plurales que fortalecerían la libertad de expresión y el derecho a la información.

Estos datos demuestran que efectivamente, la población mexicana está expuesta a lo que sucede en redes sociales. Y habrá que pensarlo así: si la población ha migrado a internet para encontrar mejores contenidos audiovisuales, mayor información para realizar compras, para realizar trámites y servicios burocráticos, bancarios (esto no quiere decir que la población ya no realice o consuma estos servicios de forma tradicional, sino que más bien los combina) entonces habrá que entender que esta convergencia digital también ha producido que los partidos políticos busquen estos espacios para acercarse al electorado.

De manera paralela al crecimiento del uso del internet en la vida diaria de las y los mexicanos hay un fenómeno político y social que hay que tomar en cuenta: la considerable desafección que tiene la población hacia la política nacional. Y es que de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Cultura Cívica (ENCUCI) 2020 los partidos políticos son la organización pública que menos confianza tiene entre la ciudadanía (76.4% tiene poca o nada de confianza en ellos) (ENCUCI, 2020: 72). Dato que coincide con la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2023 donde también se señala la crisis de confianza en autoridades, organizaciones políticas de la cuales emanan las y los candidatos a contender por un puesto de elección popular, donde policías (37.1%), cuerpo legislativo (34.5%) y partidos políticos (28.9%) son las instituciones u organizaciones sociales con menos confianza ciudadana.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

Las anteriores premisas sirven para señalar que la creciente desafección hacia la política, si bien se ha generado por resultados gubernamentales insuficientes, también se debe a que los canales comunicacionales entre el actor político y la ciudadanía no son del todo cercanos. Si se considera además que, desde la ley electoral de 2007, ni los partidos políticos ni las candidaturas pueden acceder a comprar tiempos en radio y televisión de manera independiente,⁶ esto implica que la ciudadanía tiende a conocer principalmente las ofertas políticas a través de lo que dictan los opinadores de radio y televisión, es decir a partir de una opinión generada por los intereses de un tercero.

Bajo esa lógica, las herramientas que ofrecen las redes sociales han servido como un mecanismo para mitigar esta desafección y brindar un flujo comunicacional más cercano y directo sin intermediarios comunicacionales. La comunicación política que se desarrolla en redes sociales tiene la posibilidad de generar una comunicación abierta, directa y más personalizada, poniendo énfasis en quien personifica la candidatura y de manera secundaria al partido político: las redes sociales intensifican la personalización de la política. Sin embargo, esta forma de hacer política mediante una interacción *vis à vis* permite también que la candidatura o personaje político se enfrente a un escrutinio público sin filtro, donde las demandas y críticas son públicas y cualquiera puede abonar a la discusión.⁷

2.2 ¿Qué son los *influencers*?

Los datos expuestos acerca de la conectividad digital en México explican en cierta medida el nicho de oportunidad que han encontrado los “creadores de contenido”.

⁶ De acuerdo a lo estipulado en los apartados II, IV y V del artículo 159 y apartados I y II del artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

⁷ Al respecto, habrá que señalar que en términos de rendición de cuentas, cuando se es candidatura no se tiene la obligación de responder a las denuncias o acusaciones vertidas en redes sociales - salvo por la capacidad de respuesta que se espera de quien aspira a un cargo de elección popular- pero cuando se señala a un actor político en funciones, éste debe responder pues de lo contrario se estaría faltando a la ley; así lo determinó la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en 2019 cuando emitió que una persona funcionaria pública no puede bloquear algún mensaje o ciudadano digital porque ello atenta contra la libertad de expresión y acceso a la información (El Universal, 2019).

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

Aquellos con mayor popularidad son conocidos como *influencers*, mismos que encontramos en diversas redes sociales compartiendo consejos, tutoriales y rutinas de todo tipo: *gamers*, *fitness*, *life style*, *makeup*, viajes, idiomas, matemáticas, crianza, animales, cocina, manualidades, etcétera. Dicho en otras palabras, hay un mundo de contenidos vertidos en las distintas plataformas de redes sociales en las que comparten productos, servicios o experiencias que ellos han aprovechado y han aprobado.

Dicha situación generó que la demanda de publicidad en medios tradicionales disminuyera considerablemente (sin duda, este es uno de los orígenes de la crisis económica de Televisa, la casa productora con más presencia en México)⁸ y se anunciaran mediante estos creadores de contenido dando lugar al famoso *marketing de influencers*. Este tema resulta relevante porque el costo de la publicidad que pagan las empresas, lo determina -en parte- del número de seguidores que tienen estos creadores de contenido. Así como en los medios tradicionales el costo de la publicidad varía dependiendo de los niveles de *rating* de los programas y horarios;⁹ en redes sociales, determinar el costo de la publicidad es más complejo pues se consideran una variedad de factores como el número de seguidores que posea cada personaje, la tasa de participación, tipo y calidad del contenido, la plataforma, la región geográfica, etcétera.¹⁰

⁸ Castillo (2021) señala que una de las formas en la que se explica la crisis de la empresa televisiva más emblemática de México y de América Latina “Televisa” tiene que ver con el ascenso del uso del internet en México. En 2016 cuando se considera el inicio de la crisis económica de Televisa (cuando la utilidad neta de la empresa disminuyó a menos de la mitad) coincide con el periodo en el que la conectividad y adquisición de servicios de *streaming* en el país se intensificaron, haciendo que las empresas publicitarias transitaran de medios tradicionales a plataformas digitales.

⁹ Jauset (2000) señala que la medición de las audiencias es vital para las empresas publicitarias pues con dichos datos pueden valorar y decidir la estrategia de sus campañas publicitarias y así diseñar un estimado de los productos a ofrecer a las audiencias.

¹⁰ Para finales de 2023, la agencia *influency.me* estableció un rango aproximado de costo por publicidad dependiendo del número de seguidores, costos que advierten pueden variar ante otros factores a considerar, pero en que aproximadamente un Nano influencer puede cobrar entre 100 y 500 dólares por publicación patrocinada, los Micro influencers entre 500 y 2,500 por colaboración, los Macro influencer entre 2,500 y 25,000 por publicación (dependiendo plataforma e industria) y los Mega influencers superan los 25,000 hasta cifras de seis o siete dígitos, principalmente cuando son campañas exclusivas (*Influency.me*, 2023).

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto:

dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

En ese sentido se puede definir a un influencer como aquella persona que cuenta con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y tiene la capacidad de influir en la opinión y comportamiento de su audiencia, adquiriendo una relevancia significativa en la estrategia de marketing de diversas marcas y empresas. Esto se debe a que las y los influencers representan una forma efectiva de conectar con el público objetivo, generar confianza y promocionar productos o servicios de manera más auténtica y personalizada. Sin embargo, un factor importante que determina la influencia de dichos actores es la credibilidad, es decir que cuentan con la capacidad de ser veraces y confiables, que mantienen en su desempeño componentes objetivos y subjetivos que le brindan credibilidad ante los demás.

De acuerdo con Pérez Curiel y Limón Naharro (2019) los influencers (...) *han pasado de ser receptores de información a ser prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también producen unidades de contenido.* De acuerdo a las autoras, estas personas apelan a un juego de percepciones personales donde conjuntan expectativas, experiencias y progresos de un producto o servicio.

Conforme al estudio realizado por Almeida (2017), un influencer mantiene como características: una gran habilidad comunicativa, conocimiento sobre una temática, son capaces de generar confianza y reciprocidad, mantienen contacto con sus seguidores, tienen consistencia en sus discursos, poseen habilidad para contar historias con una imagen o video y son capaces de crear tendencias con sus actualizaciones en sus redes sociales (Almeida, 2017:13). Mientras que, para esta autora, los influencers se pueden categorizar en tres tipologías de acuerdo al tipo de reseñas que realizan:

- ✚ Lideres de opinión: aquellas personas que realizan reseñas de productos o servicios sin la contratación de las marcas, lo que les produce mayor credibilidad e independencia;

- ✚ *Celebrities*: aquellos personajes públicos que hacen menciones bajo contratos publicitarios y que suelen estar vinculados a los medios de comunicación; y
- ✚ Gurús: quienes se especializan en una temática -sin ser necesariamente profesionistas- y cuentan con cierta credibilidad (Almeida, 2017:14).

Por otro lado, se encuentra la clasificación de Rojas (sin año), consultor especializado en estrategias digitales, quien comenta que es posible identificar al menos cinco rubros de influencers a partir del número de seguidores con los que cuentan:

- ✚ Nano Influencers de 2 mil (k) a 5k: quienes tienen un número de seguidores por encima del promedio y suelen aceptar colaboraciones.
- ✚ Micro Influencers de 5k a 100k: sin ser celebridades, cuentan con gran prestigio al brindar consejos profesionales en sus áreas de *expertise*.
- ✚ Macro Influencers de 100k a 500k: aquellos que logran posicionarse como especialistas de algún tema en concreto.
- ✚ Fama Influencers de 500k a 1 millón (m): personas que cuentan con visibilidad y fama previa a las redes sociales como algún artista, figura política, periodística, deportista, etc, donde la red es sólo una extensión de su propia fama.
- ✚ Mega Influencers de más de 1 millón de seguidores: son *celebrities* con amplia exposición pública en diversos medios, países e idiomas (Rojas, sin año).

De modo que uno de los elementos que no se pueden dejar pasar en el análisis de las redes sociales es que esto que comenzó como un canal alternativo a los medios tradicionales, donde los creadores de contenido no necesitaron la venia de una casa productora para demostrar su talento, donde no tenían que cumplir con los estándares de belleza que las televisoras imponían, donde echaron a andar un proyecto que parecía no ser rentable en medios tradicionales; en realidad fueron

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

temáticas bien recibidas por las audiencias quienes buscaban más y mejor contenido: orgánico, novedoso y con quien se podía interactuar.

De acuerdo con Casaló e Ibañez (2020), la originalidad y la singularidad son factores cruciales para ser percibido como un líder de opinión en redes sociales, lo que influye en el comportamiento del consumidor hacia el influencer y la industria de la moda. Esto puede interpretarse que en el mundo de las redes sociodigitales, como Instagram, Facebook o TikTok la originalidad y la singularidad son cruciales para que un influencer sea percibido como líder de opinión. Estos atributos no sólo diferencian a los influencers de sus pares, sino que también son fundamentales para establecer una marca personal distintiva y auténtica que resuena con una audiencia específica. Un influencer que logra destacarse por su contenido único y su enfoque personal puede influir significativamente en el comportamiento de sus seguidores.

La originalidad se refiere a la introducción de ideas novedosas y enfoques frescos en el contenido compartido, mientras que la singularidad se enfoca en cómo el influencer se distingue por su personalidad, estética o experiencias de vida. Estos elementos ayudan a construir una percepción de autoridad y confiabilidad, elementos esenciales para un líder de opinión. En las redes sociales, donde los usuarios están constantemente bombardeados con contenido, aquellos influencers que logran mantener una voz y estilo genuinos no solamente ganan seguidores, sino verdaderos adeptos.

Este impacto no se limita a la mera acumulación de 'likes' o seguidores; se extiende profundamente en el comportamiento de la audiencia receptora. Los influencers pueden afectar las decisiones de compra de sus seguidores tanto directamente, a través de recomendaciones explícitas de productos, como indirectamente, al promover ciertos valores o estilos de vida. Por ejemplo, un influencer de moda que promueve la sostenibilidad puede motivar a su audiencia a optar por marcas que siguen prácticas éticas.¹¹

¹¹ En la industria de la moda, el efecto de los influencers es palpable. Las marcas buscan colaborar con ellos para capitalizar su capacidad de influir en las tendencias y aumentar la demanda de productos específicos. Esta atribución convierte a los influencers en una pieza clave de las *Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

De este modo, Brown y Hayes (2007) señalan que el marketing de influencers es el nuevo enfoque de marketing que está a la vanguardia en la toma de decisiones de compra. Consideran que los “ecosistemas” creados por medio de redes sociales son los que permiten el surgimiento de nuevos influencers y se diferencian de aquellos que impactan en medios de comunicación tradicional.

2.3 ¿Cómo se relacionan los Influencers con la política?

Ante la creciente desconexión y desafección de la ciudadanía hacia los partidos políticos, las redes sociales se colocan como una herramienta indiscutible de comunicación política. A este fenómeno se le suma la necesidad que tienen los partidos políticos de adaptarse a los *mass media*. Ello ha dado como resultado un creciente contenido político en plataformas como *X*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *TikTok* que pone de manifiesto no sólo la búsqueda de una estrategia política para interconectar con el electorado, sino también acciones que buscan moldear y dirigir percepciones políticas y decisiones electorales. Del otro lado de la moneda, esta estrategia se enfrenta a audiencias que son cada vez más fragmentadas y escépticas, situación que plantea tácticas de comunicación política más especializadas. De hecho, ante el creciente uso de las redes sociales, la táctica primigenia de los partidos políticos mexicanos fue la de trasladar los spots políticos que se difundían en televisión a las diferentes redes sociales, pero rápidamente entendieron que no funcionaba porque el mensaje por sí mismo no conectaba con la ciudadanía. Necesitaban de una estrategia y lenguaje particular.

De hecho, uno de los sistemas más utilizados ha sido la del marketing de influencers, que ha servido no sólo para publicitar a alguna oferta política sino para disfrazar las prohibiciones de las normas electorales en México. Uno de los casos más conocidos es el del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) que en diversas ocasiones ha recurrido a esta estrategia de *marketing*. Como contexto, el PVEM ha sido conocido por publicitarse mediante diversos influenciadores o líderes

estrategias de marketing contemporáneas, actuando como un puente entre las marcas y los consumidores.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

de opinión; en épocas donde la televisión tenía alto impacto en la sociedad mexicana, el Verde -como popularmente se conoce- era promocionado por conductores, artistas y deportistas que contaban con buena popularidad en el mundo de la farándula. Con el tiempo, la opinión de estos personajes perdió credibilidad y las audiencias identificaron sus opiniones como propaganda política. Más aún cuando, la publicidad del partido mediante la opinión de los personajes -de siempre- se trasladó a redes sociales.

Los registros datan del proceso electoral 2015 donde de manera simultánea y en plena veda electoral,¹² al menos 24 artistas compartieron mediante sus cuentas de *Twitter* mensajes de apoyo a dicho partido mediante el *hashtag* #VamosVerde.¹³

En las elecciones de 2021 el *modus operandi* se repitió; de manera simultánea y también en plena veda electoral más de cien influencers compartieron –vía *Instagram*- que ellos y ellas le darían su voto al Partido Verde por las propuestas que encabezaban. Las audiencias y periodistas denunciaron la práctica denominándola “los *influencers* vendidos”. La historia parecía repetirse como en 2015, pero la presión de las audiencias digitales hizo que una de las *influencers* cediera y confesara que el Partido Verde le había pagado diez mil pesos por la mención. Dicho testimonio cambió el escenario en su totalidad; con ello, las autoridades electorales contaron con las herramientas para abrir una carpeta de investigación que derivó en una “mega multa” al PVEM y en retirarle las prerrogativas con las que contaba en radio y televisión (Animal Político, 2021).

Y es que el caso señalado marcó un hito en la historia en la relación entre *influencers* y elecciones, no sólo porque mediante el *marketing* de *influencers* se

¹² Se trata de un periodo de tres días conocido como veda electoral o periodo de reflexión, en el que la ciudadanía podrá razonar el sentido de su voto, valorar las propuestas de las candidaturas y, con ello, emitir su sufragio de manera libre y razonada el día de la elección. A partir de esta fecha, candidaturas y partidos políticos tiene prohibido difundir, por cualquier medio, resultados de encuestas, sondeos de opinión o cualquier tipo de propaganda (INE, 2024).

¹³ Uno de varios ejemplos es el mensaje de la cantante Gloria Trevi: “Apoyemos a la niñez de México y bien por el Partido Verde que está dando soluciones para que puedan estudiar!” (@GloriaTrevi) 6 de junio, 2015. Con dicha publicación, la cantante recibió una interacción de 562 comentarios y 275 corazones. Es decir, el PVEM utilizó una de las redes sociales más utilizadas en aquel año en México para expresar mediante la voz de mega influencers (de acuerdo a la tipología de Rojas) las propuestas que este partido postulaba como oferta política.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

violaba la ley electoral, sino porque también pone al descubierto que el interés comercial está por encima del interés político-democrático. Recordando a Debord (1967) y a Ávalos (2015) el caso en cuestión señala relaciones políticas regidas bajo la lógica del mercado y el espectáculo, donde las ofertas políticas se vuelven un producto que se mediatiza y se comercializa.

El caso también permite observar que ante la llegada del *marketing de influencers*, conforme va creciendo, resulta en detrimento de la autenticidad y de la credibilidad de quien lo realiza porque las audiencias rápidamente lo identifican como más publicidad. Es posible afirmar que el mercado encontró un nuevo espacio para expandirse, evolucionó en sus estrategias de publicidad y en la actualidad utiliza la opinión de estos *influencers* como nuevo escaparate de ventas.

Y aunque en casos como el señalado, el *marketing de influencers* se ha identificado y criticado, también es cierto que cuando la publicidad no es reconocida como tal, las audiencias no son tratadas como sujetos racionales y autónomos sino como consumidores de un producto -en este caso, político-. En México, se advierten los casos de “Chumel Torres” o Nacho Rodríguez mejor conocido como “El Chapucero”, dos influencers de contenido político que, sin ser especialistas de la política, resultan ser líderes de opinión en esta temática. De esta manera, no es difícil detectar audiencias que reproducen mensajes cuyo origen se encuentra en el juicio de uno de estos creadores de contenido.

Entonces, ¿cómo se relaciona el *marketing de influencers* con la política? A partir de la creación de narrativas seductoras que contribuyen al afianzamiento de lo imaginario y lo simbólico que impacta en la actividad política. Dicho en otras palabras, tras el éxito de los contenidos en redes sociales y de la destacada participación de sus creadores, no sólo las empresas buscaron nuevas formas de relacionarse con los consumidores, sino también los partidos políticos y las diferentes candidaturas que han intentado vincularse con el electorado mediante el lenguaje de la red. Así, en cada proceso electoral es posible recibir “comentarios, opiniones, mensajes” de *influencers* a favor o en contra de alguna candidatura

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

política, dicho de otro modo, recibimos propaganda política disfrazada de opinión personal.

No obstante, la dinámica *influencers*-elecciones ha dado un paso más, ahora los propios *influencers* representan alguna candidatura y son quienes se postulan a un cargo de elección popular. De hecho, con la llegada de Donald Trump al poder como presidente de los Estados Unidos y habiendo este utilizado de manera estratégica sus redes sociales como su principal medio de comunicación, proliferaron las investigaciones académicas que buscaban comprender el fenómeno. Autores como Montoya, Vandenhey, Rampersad (2009), Pérez Ortega (2014) o Pérez y García (2018) han coincidido en la categoría de “candidato influencer”, *un líder de opinión que se erige como una interesante herramienta de marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su identidad política en un espacio tan propicio como el de las redes sociales* (Pérez y García, 2018:1031).

Teniendo como antecedente la fuerte tendencia a la personalización de la política que se intensifica con las estrategias de *marketing*, es posible identificar la personalización del *influencer* político. Algunas de sus características: su agenda de proyectos es personalizada y no necesariamente coincide con la del partido por el que se postula; su principal vía de comunicación es mediante *marketing* y sus redes le permiten aprovechar la atención de fans, seguidores e incluso detractores.

No obstante, aunque podría parecer que, al ser personajes previamente conocidos, cuentan con una comunidad que les respalda, y que pudieran contar con mayor credibilidad sobre sus aspiraciones políticas, su triunfo electoral sería más fácil, pero no necesariamente es así. López-García (2016) y Campos-Domínguez (2017) señalan que gran parte de contenido que crean estos influencers políticos durante su campaña es únicamente de autopromoción. Al respecto, Gladwell (2000) estudioso de la viralidad de las redes, señala que no es suficiente la popularidad del candidato *influencer* sino que debe tener la capacidad de captar la atención de otro tipo de público. En ese sentido, Pérez y García (2018) mencionan que aquellos personajes que logran conjuntar influencia sobre las audiencias, los medios

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

tradicionales, los partidos e incluso adversarios es porque su perfil combina acertadamente: *la humanización de los temas, la cercanía con los votantes, un discurso de persuasión y espectáculo inherente a la política* (Pérez y García, 2018:131).

Precisamente en México, el escenario actual donde se mantiene la baja credibilidad hacia los partidos y la clase política en general, no es casual que los partidos políticos busquen líderes de opinión -en este caso influencers- que les representen en los comicios electorales. Contar con la participación de estas candidaturas le permite al partido:

- 1) tener publicidad general sin un costo extra que deba ser reportado ante la autoridad electoral pues las plataformas del influencer suelen ser utilizadas como “personales”,
- 2) contar con una propaganda política hacia al partido bajo un formato más orgánico, publicaciones y colaboraciones que son vistas no como publicidad sino como parte de un proyecto político colectivo,
- 3) acceder a nuevos públicos (electores) mediante las comunidades de seguidores o detractores del influencer, y
- 4) la posibilidad de ganar más votos en mayor espacio geográfico, pues generalmente los influencers tienen presencia más allá de lo local, e incluso la posibilidad de ganar en una demarcación territorial específica.

III. Mujeres candidatas influencers 2021 y 2024 en México

Desde el auge, presencia e impacto que tienen las redes sociales para mantener informada a la ciudadanía, es posible atestiguar cómo muchas candidaturas han intentado conectar con el electorado generando contenido más amigable en redes, pero sólo algunas candidaturas han logrado ser exitosas debido a que han logrado entender el lenguaje digital: han comprendido el poder de un meme, la viralidad de un tiktok o el alcance de sumarse a un buen trend. Al respecto Lakoff (2004) advierte que sólo el *más astuto, el que entiende cómo habla y cómo piensa la gente* mantiene una estrategia sobresaliente; es decir, no cualquier candidatura influencer entiende

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

cómo hablan y piensan las audiencias digitales para que su mensaje logre impactar en las urnas.

A continuación, se propone la revisión de algunos casos de mujeres influencers que han incidido en las elecciones 2021 y 2024 con el objetivo de reflexionar la relación entre mujeres *influencers*, campañas políticas, personalización de la política y desempeño electoral.

3.1 Metodología

Para el análisis que se presenta a continuación es importante señalar algunos aspectos metodológicos que rigen las propuestas de análisis. Primero, se advierten tres tipificaciones de influencer político a partir de su contenido: 1) actores con trayectoria política que cuentan con previo reconocimiento social por su desempeño como figuras políticas; 2) aquellas figuras cuya principal temática es de índole político informativo y del que pueden derivar en a) quienes buscan emitir un contenido objetivo y b) aquellas cuyo contenido se encuentra a favor o en contra del gobierno actual; y 3) figuras que utilizan su popularidad en redes sociales para posicionarse e incursionar en la política tradicional (Ver Diagrama 1).

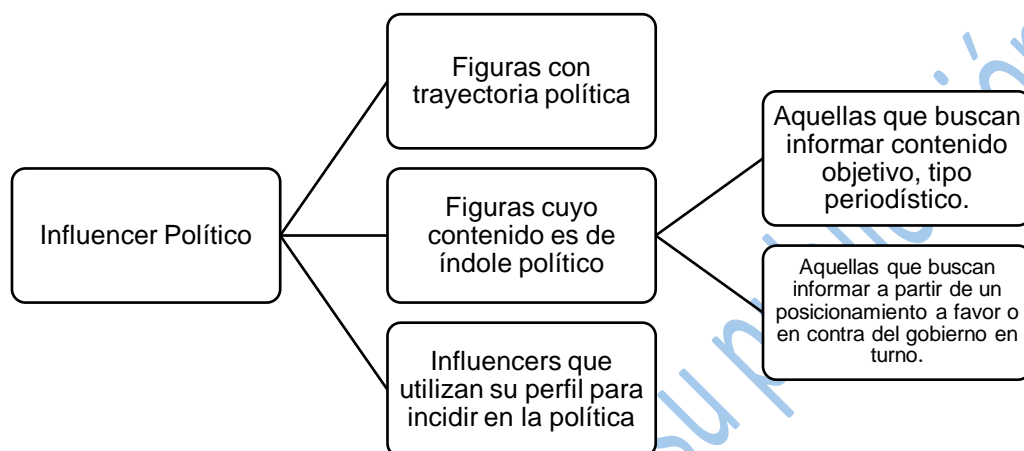
Segundo, para los objetivos del presente escrito, se analizarán solamente casos que correspondan a la figura tres, es decir, aquellas mujeres que cuenten con gran popularidad en alguna red social y utilicen su figura para posicionarse e incursionar en la política. Tercero, se estudiarán candidaturas influencers de las elecciones 2021 y 2024. Cuarto, la selección de perfiles busca analizar casos en distintos órdenes de gobierno, razón por la que se retoma el caso de Mariana Rodríguez (nivel municipal), Nayeli Salvatori “La Señora de las Lomas” (nivel local), Rocío Pino “La Grosera” (nivel federal).

Quinto, los elementos a observar en cada caso son: red social de origen, número de seguidores, año de participación, tipo de candidatura (municipal, local o federal), trayectoria, partido político de adscripción, concordancia entre su contenido digital y su campaña política, y resultados electorales. Asimismo, cada caso se somete al análisis de las categorías y variables que derivan de la literatura

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

consultada como la espectacularización y personalización de la política y la candidatura influencer (Ver Tabla 1).

Diagrama 1. Clasificación de tipos de personas influencers políticos



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Variables a considerar en las candidaturas influencers

CATEGORÍAS	Espectacularización de la política	Personalización de la política	Candidatura Influencer
VARIABLES	<p>Imagen con mayor peso que la plataforma política.</p> <p>Personalización como mecanismo identitario a partir de representaciones mediáticas.</p>	<p>Con agenda personal, tiende a mayor pragmatismo político.</p> <p>Tendencia populista con llamado indiferenciado a la ciudadanía.</p> <p>Volatilidad electoral ante la falta de la personalización.</p>	<p>Agenda personal.</p> <p>Redes sociales como principal canal de difusión.</p> <p>Contenido con alcance a fans, seguidores y detractores.</p> <p>Popularidad suficiente para captar la atención de otros actores (medios tradicionales, partido político, noticias, etc.).</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Debord (1967), Pasquino (2016), Pérez y García (2018).

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

3.2 Rocío Pino “La Grosera” y *Only Fans*

En el año 2020, surgió el Partido Redes Sociales Progresistas (RSP), estableciendo vínculos con la ex lideresa magisterial Elba Esther Gordillo. Bajo la presidencia nacional de Fernando González, yerno de Gordillo, esta organización política se enfrentó a un desafío significativo: competir en las elecciones de 2021 de manera independiente, sin la posibilidad de formar coaliciones y con el objetivo de mantener su registro.

Dada la imperante necesidad de alcanzar el 3% de votación nacional para cumplir con el umbral de votación que establece la ley electoral en México, la estrategia del partido fue apostar por figuras públicas reconocidas para encabezar candidaturas en distintos distritos, entre ellas Rocío Pino.¹⁴ Esta última, conocida como “La Grosera”, adquirió notoriedad a partir de su actividad como influencer en la plataforma *Only Fans* que para 2021 contaba con más de 400 mil seguidores, lo que la colocaba como una macro *influencer* de dicha red social.

“La Grosera” inició su actividad en 2017 cuando comenzó a intercambiar fotografías privadas a cambio de donaciones para ayudar a personas damnificadas por el sismo de ese año en Ciudad de México. Con ello, Rocío Pino comprobó el valor monetario y la comercialización que podía hacer con sus fotografías y videos para adultos (El Universal, 2021).

Imagen 1. Promocionales de campaña Rocío Pino, 2021.

¹⁴ Entre estas destacan Alfredo Adame (actor de televisión), Héctor Hernández, ex vocalista de los Ángeles Azules (agrupación musical), o el luchador Tinieblas.

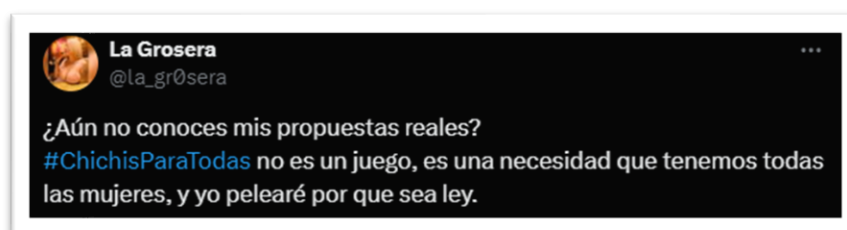
*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com



Fuente: Península BC, 2021.

Aunque Rocío Pino postuló para una diputación federal, como candidata del distrito 03 de Hermosillo Sonora -es decir el electorado que podía votarle era de su demarcación territorial- su alcance fue a nivel nacional dada su principal propuesta de campaña: “Chichis para todas”. Esta propuesta, abogaba por la realización gratuita de cirugías de implantes mamarios, primero para mujeres víctimas de cáncer de mama y mujeres trans, y luego con fines cosméticos para todas las mujeres que así lo desearan, pues sostenía que el tamaño de los senos otorgaba empoderamiento a las mujeres (Ver Imagen 1).

Imagen 2. Publicación Rocío Pino en X, 2021.



*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

Fuente: @la_grosera, vía X, 2021¹⁵.

Esta campaña electoral presenta diversas vertientes de análisis. En primer lugar, evidencia una estrategia de doble intención que buscaba captar la atención tanto a nivel local como nacional. En segundo lugar, revela una estrategia de campaña que asignaba igual valor a los distintos grupos demográficos y sus intereses representativos. Rocío Pino articuló su mensaje de manera que involucraba a su distrito electoral, a los suscriptores de la plataforma Only Fans, a los colectivos feministas, a la comunidad trans y a las mujeres afectadas por el cáncer de mama, destacando temas como el empoderamiento femenino a través del aspecto físico.

Sin embargo, la propuesta de Rocío Pino también puso de manifiesto su desconocimiento sobre el trabajo legislativo, al admitir no saber cómo materializar su principal promesa de campaña ni contar con planes de viabilidad sobre su ejecución (Proyecto Puente, 2021). Este hecho plantea interrogantes sobre la viabilidad y la ejecución de sus propuestas, especialmente considerando su afiliación a un partido político minoritario.

Finalmente, en el caso de Rocío Pino es posible observar que cuenta con las características de espectacularización y personalización en una candidatura influencer: su campaña política se centró en su imagen con desnudos parciales como mecanismo identitario¹⁶ y una propuesta polémica que puntualizaba una agenda personal con fines pragmáticos, con tendencia populista pues hace un llamado indiferenciado a la ciudadanía. No obstante, aunque su controversial propuesta la dio a conocer en todo el país y su caso fue retomado por múltiples medios de comunicación, no fue suficiente para triunfar en las urnas pues de

¹⁵ Si bien en la plataforma “Conóceles” del INE la candidata no registró sus propuestas de campaña, pero utilizó sus redes como potencializador de su campaña.

¹⁶ Es relevante recordar el caso de La Cicciolina, una actriz para adultos que llegó a ser diputada en el Parlamento Italiano en 1987. A diferencia de Rocío Pino, Anna Staller contaba con una agenda política claramente definida, centrada en la lucha por la liberación sexual, la despenalización de las drogas y la promoción de la educación sexual, la cual continuó defendiendo incluso después de su mandato legislativo.

acuerdo a los cómputos distritales del INE, Rocío Pino quedó en último lugar del distrito 03 de Sonora con tan sólo 1,224 votos (0.90%).

3.3 Mariana Rodríguez e *Instagram*

Mariana Rodríguez, *influencer* regiomontana, se dio a conocer por compartir sus experiencias y recomendaciones de cosméticos en *Instagram*: viajes, rutinas de ejercicio, maquillaje, ropa, compra de productos, incluso su perfil cobró relevancia al compartir las experiencias desafiantes que había enfrentado en la vida como “perder su chancla, la caída de su iphone o la pérdida de su medalla de San Benito” (Imagen Noticias, 2020), declaraciones que evidenciaban su pertenencia a un sector social privilegiado.

Compartiendo su vida diaria, también comunicó la relación sentimental que tenía con Samuel García, un joven político adscrito al partido Movimiento Ciudadano (MC). Sin pensarlo, esto sería el inicio de la relación entre Mariana Rodríguez y la política local. Y es que Mariana mediante su contenido en redes -especialmente en Instagram- le hablaba a su audiencia sobre proyectos políticos encabezados por su pareja y el partido político. Dicha actividad se potencializó cuando Samuel García -su esposo- buscaba la gubernatura del estado en 2021 y es que diversas publicaciones señalan que el marketing político realizado por Rodríguez a favor de García fue lo que generó el triunfo del político mexicano (The Washington Post, Código Magenta, Latinus, entre otros).

Para dicho proceso electoral, distintas candidaturas utilizaron las redes sociales para llegar al electorado. Sin embargo, la mayoría no logró comprender plenamente el potencial de los memes, el impacto de *Instagram* y la viralidad de *TikTok*. Al contrario, Mariana Rodríguez destacó por su comprensión de estos canales comunicativos, exhibiendo una aparente autenticidad (organicidad) y adaptándose al formato sintético que estas plataformas demandan.

Así, la estrategia de Samuel García siempre incluyó a Mariana Rodríguez como una pieza clave de su campaña política, que se inició incluso antes del período oficial. Juntos, la pareja protagonizó memes, *tiktoks* e incluso compartieron parte

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

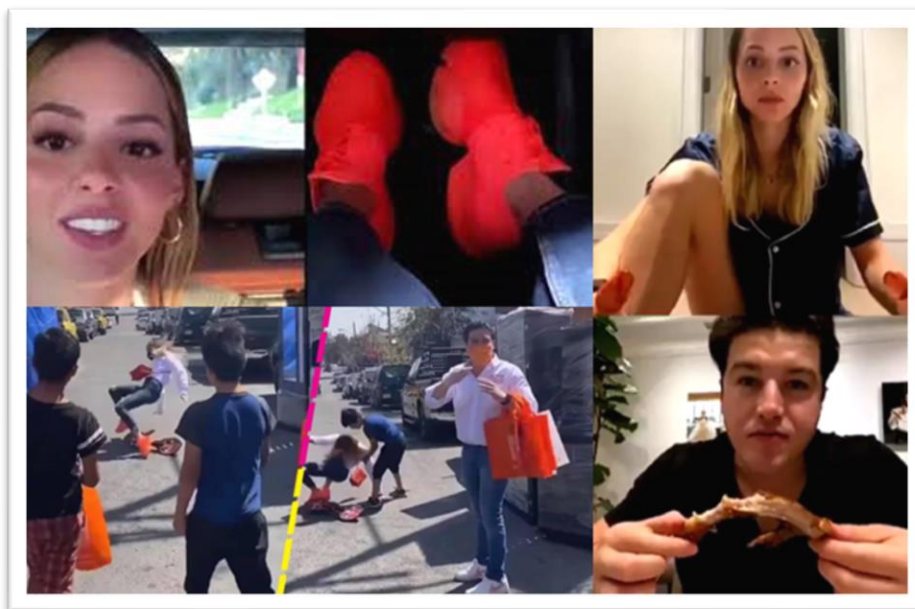
del espacio de la vida privada como discusiones conyugales que se hicieron virales. Frases como "baja la pierna" o "fosfo fosfo" impactaron en la opinión pública siendo temas discutidos incluso en la prensa nacional (Ver Imagen 3).¹⁷

La siguiente etapa de la estrategia consistió en potenciar la narrativa seductora que representaba la pareja, especialmente Mariana. Esto se logró mediante la exposición diaria en sus redes sociales de una imagen agradable, carismática y empoderada, respaldando las cualidades de Samuel García como la mejor opción para Nuevo León. La estrategia de la influencer trabajó en dos planos: el on line y el off line. Cada mañana utilizaba sus redes para anunciar los lugares que ella y el candidato visitarían y durante la promoción en los municipios, dedicaba tiempo a cada uno de los ciudadanos que se acercaban a ellos. Esta interacción también servía para alimentar el contenido de su Instagram. Las actividades tuvieron tal éxito que Mariana Rodríguez obtuvo alrededor de 1.7 millones de seguidores, mientras que Samuel García sólo logró 864 mil a pesar de la constante atención que prestaba a esta misma plataforma (cifras a fecha 2021).

Imagen 3. Elementos virales de la pareja Rodríguez – García previo a la campaña 2021.

¹⁷ Fuentes como El Universal y NMás retomaron los videos compartidos en redes sociales debido a la viralización del contenido. Puede ser consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=wyHy8tcfJHg> y <https://www.youtube.com/watch?v=gLI7zIQxuwg>

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com



Fuente: Elaboración propia a partir de Mariana Rodríguez, vía Instagram, 2021.

Como resultado, Samuel García conquistó la gubernatura del estado de Nuevo León a través de MC y aunque es posible advertir la positiva participación de Mariana Rodríguez para el triunfo de García en 2021, no fue similar con la votación a MC para otros cargos de elección popular pues el partido sólo conquistó seis de los cincuenta y un municipios del estado (IEEPCNL). El reconocimiento del marketing hecho por Mariana Rodríguez vino incluso por el coordinador nacional del partido, Dante Delgado, quien reconoció a Rodríguez “como uno de los activos más importantes de Movimiento Ciudadano” (Milenio, 2022).

La “chavacana mayor” (sic) -como también es conocida en sus redes- nuevamente puso a prueba su influencia virtual y su estrategia de comunicación política con una comunidad ahora más robusta, paso de contar con 1.7 millones de seguidores en Instagram en 2021 a 3.7 millones en 2024. Así, Mariana Rodríguez pasó de hacer marketing político para un tercero a volverse candidata influencer al postularse a la presidencia municipal de Monterrey en 2024. Al respecto, resulta interesante que, aunque la sociedad mexicana estaba consciente del poco conocimiento que la influencer tiene como política, el recibimiento que tuvo en el

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

estado de Nuevo León fue positivo. Y es que en su papel de “primera dama” retomó temáticas con las que se ha mostrado sensible ante la ciudadanía: marchar por la eliminación de la violencia contra las mujeres, la protección a las infancias, valores familiares, apoyo a micro empresarios, etc.

Así, de acuerdo a los cómputos publicados por la autoridad electoral estatal, Mariana Rodríguez y MC obtuvieron el segundo lugar en la elección con 177 mil 596 votos que representa el 30.72% de preferencia electoral, por debajo de Adrián de la Garza que ganó la presidencia municipal de Monterrey con el 37.40% de preferencia de voto.

Este caso, pone al descubierto que el *marketing* de *influencers* del que Mariana Rodríguez es especialista no le fue útil para un escenario real cuando ella era quien postulaba por un cargo de elección popular. A pesar de que en su candidatura se le dio más peso a su imagen que a su plataforma política, donde su principal canal de difusión fueron sus redes sociales (es especial *Instagram*), y su popularidad pudo captar la atención de otros sectores sociales más allá de sus seguidores, no fue suficiente. Ello nos lleva a señalar que la presencia del *marketing* de *influencers* es vital para una buena estrategia de comunicación política, pero no es competente para el ejercicio del poder político.

3.4 Nay Salvatori “La Señora de las Lomas” y *TikTok*

Nayeli Salvatori inició su carrera profesional como conductora en programas televisivos en el estado de Puebla. Incursionó en la política mexicana como diputada federal por el extinto Partido Encuentro Social (PES) durante la LXIV Legislatura (2018-2021). El periodo en el que concluyó su gestión legislativa y sin la posibilidad de acceder a otro cargo público, Salvatori aprovechó el encierro por pandemia y el auge de *TikTok* para crear contenido de comedia y crítica a través del personaje *la Señora de las Lomas*. Dicho contenido hace parodia estereotipante acerca de la vida de las mujeres más ricas del país, en donde destaca lo que considera privilegios, y señala las diferencias de clase mediante “códigos postales”. Aunque

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

es comedia ácida, su contenido ha sido señalado por ser clasista e incluso con tintes discriminatorios.¹⁸

Fue curioso que Salvatorí en octubre de 2023 había compartido con sus seguidores su mínima intención de regresar a la política mexicana,¹⁹ pero en enero de 2024 ella misma anunció a través de sus redes, que se encontraba en una contienda interna para buscar una diputación local en el distrito 18 de Puebla por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).²⁰ En este caso, ella misma compartió su día a día de la campaña, destacando que su equipo de campaña la conminó a ajustarse a las estrategias de comunicación política tradicional.²¹ En ese sentido, su equipo de campaña le solicitó poner en pausa el papel de *la Señora de las Lomas* pues temían que el contenido clasista afectara la candidata en las urnas. No obstante, ella misma apeló a su comunidad digital para convencer a sus asesores de mantener al personaje y ponerlo al servicio de la campaña.

Al respecto, al ser una candidata influenciar todo su contenido quedó expuesto públicamente y ello implicó que su campaña quedara marcada por dos acontecimientos puntuales: el primero fue cuando a mediados de abril de 2024, la candidata compartió un video donde “bromeaba” a su equipo simulando un asalto dentro de una camioneta mediante la popular frase “¡Ya se la saben!”.²² Si bien, Salvatori realizó una broma de un hecho común en México, los simbolismos que representa fueron fuertemente criticados, por el hecho de que una candidata a diputada (cuya vestimenta mantenía logos partidistas), lanzara un mensaje de

¹⁸ Es suficiente mirar las opiniones que las audiencias responden sobre algunas de las publicaciones donde “La Señora de las Lomas” aparece.

¹⁹ En octubre de 2023, a través de su cuenta en TikTok, Salvatori compartió que, aunque no estaba cerrada en participar de nuevo en la política, se encontraba en un momento donde prefería darle prioridad a proyectos personales, a través de: <https://vm.tiktok.com/ZMrrSGWdB/>

²⁰ En enero de 2024 cuenta acerca de los procedimientos internos para contender por la candidatura local, a través de: <https://vm.tiktok.com/ZMrrSw4WY/>

²¹ Para ahondar sobre el modelo de comunicación política tradicional en México, consultar Castillo Rodríguez, D. E., & Carrera Barroso, J. A. (2020). Sensacionalismo mediático: la interacción entre partidos y electores 2018. *REVISTA DOXA DIGITAL*, 10(18), 33–40. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2020.139>

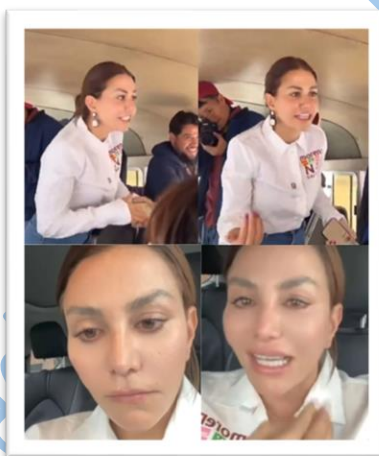
²² Nayeli Salvatori bromea con el “ya se la saben”, a través de: <https://www.youtube.com/watch?v=e94w2GMAOmQ>

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

“asaltar” a la ciudadanía, se interpretó como un mensaje equivocado, en especial si se considera que existe una fuerte tendencia popular que asocia la política con corrupción (Parás, Pizzolitto y Romero, 2022).

El segundo evento que marcó su candidatura fue su ruptura sentimental, en la que quedó expuesto un caso de violencia que vivió y las amenazas que su ex pareja le hizo por la custodia del hijo que compartían. Salvatori no dudó en denunciar los hechos públicamente y en señalar que el desarrollo político de las mujeres en México aún se encuentra enmarcado en estereotipos de género y donde las mujeres deben decidir entre su vida personal y profesional (Salvatori, 2024).

Imagen 4. Nayeli Salvatori en momentos polémicos de su campaña, 2024.



Fuente: Imágenes retomadas de Salvatori, 2024 vía @Nay_Salvatori en TikTok.

Pese a estos eventos, Salvatori logró el triunfo de la candidatura en el distrito 18 de Puebla. De acuerdo al Instituto Electoral del Estado de Puebla, Salvatori y la candidatura común que representó obtuvo el primer lugar con 61 mil 676 votos que equivalieron al 41.66% de la preferencia electoral. Este caso es el único en la que una persona influencer ha ganado un cargo de elección popular en México. ¿Qué diferencias tuvo la candidatura influencer de Nay Salvatori respecto a las demás?

Si bien se advierte que su candidatura tuvo como principal medio de difusión sus redes sociales que cuentan con 2.6 millones de seguidores (en TikTok), e

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

interactuó con fans, seguidores y detractores, su contenido -en especial los eventos polémicos de su campaña- colocaron su perfil en notas nacionales. Al igual que las otras figuras aquí analizadas, Nayeli Salavatori creó un perfil con fuerte tendencia personalista como mecanismo identitario. Sin embargo, la mayor diferencia radica en el partido político por el que se postuló: MORENA, el partido en el gobierno y que tanto en las elecciones 2018 y 2024 ha resultado ser el partido político ganador en la mayoría del país y de los cargos de elección popular.

Conclusiones

Los casos aquí presentados ejemplifican cómo las mujeres influencers pueden posicionarse en la política mexicana, con algunas particularidades que distinguen una candidatura tradicional de aquellas emanadas de las redes sociales.

En primer lugar, hay que destacar las estrategias a las que los propios partidos políticos están incurriendo ante la falta de confianza que tienen ante la ciudadanía. Buscando *outsiders* más cercanos a la realidad ciudadana, puede subsanar la brecha de confianza entre representantes y representados. Entendiendo que la política actual se está transformando y la ciudadanía apela por mecanismos identitarios diferentes a los de antaño, los partidos políticos mexicanos se preocupan cada vez menos por convencer al electorado mediante agendas o plataformas de trabajo, sino que se están concentrando en construir la imagen adecuada para ganar; es decir apelan a la personalización de la política. Y para ello, es indispensable hacer uso del poder mediático.

Así, a través de los medios de comunicación de masas y hoy -desde las redes sociales- los partidos buscan dar a conocer su oferta política bajo la voz de *influencers*. En ese sentido, se está observando que las sociedades actuales se concentran en mirar las relaciones sociales y políticas mediante un enfoque de mercado y es que la participación de influencers en temas políticos no es gratuita. Hoy, la voz de las y los *influencers* se está potenciando como un escaparate de ventas de productos políticos.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

Esta nueva dinámica relacional ha traído una nueva forma de participación política, en especial de las mujeres: las dinámicas de *marketing* de *influencers* también han evolucionado dado que los partidos políticos ya no sólo acceden a la recomendación de las personas *influencers*, sino que ahora, los integran a sus filas. De hecho, en cada proceso electoral es más notoria la participación de mujeres *influencers* que buscan alguna candidatura política, y no se puede negar que hoy las mujeres han abierto una nueva veta de participación política como sujetos de derechos, al votar y ser votadas, en especial desde que existe la paridad en todo a nivel constitucional. Si se asume que el *marketing* político está enmarcado en un modelo eminentemente capitalista, es posible sugerir una estrategia publicitaria que involucre esta expansión de derechos.

Los casos presentados ponen de manifiesto que cualquier plataforma digital puede servir como punto de partida para iniciar una campaña que se distinga de la comunicación política tradicional. Sin embargo, lo anterior impacta en el modelo de elección federal: entre más focalizadas sea la elección a competir, menor capacidad de incidencia por parte de los contenidos digitales. En el contexto actual de las redes sociales y la influencia digital, la capacidad de incidencia de los contenidos indica estar intrínsecamente ligada a la especificidad y focalización de los temas abordados. Mientras más amplio sea el alcance y menos definida la audiencia a la que se dirigen, mayor es la dilución del impacto esperado. Esta dilución es especialmente notable cuando se consideran candidaturas de *influencers*, cuyo éxito en la generación de influencia depende en gran medida de la relevancia y la conexión directa que puedan establecer con su público objetivo. Las redes sociales, si bien permiten un acceso global, carecen de una delimitación geográfica clara, lo que puede traducirse en una dispersión de la atención y una menor capacidad de incidir efectivamente en decisiones o preferencias locales.

Otra cuestión relevante que arrojan los casos analizados es que, si bien influye la participación de una candidatura *influencer* en la política, es determinante el partido por el que se postula. De los casos analizados el único que salió triunfante fue en de Salvatori que, en términos de comparación, únicamente destaca el partido

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

político. Es decir, una candidatura influir en la política no sólo tiene el potencial de influir significativamente, sino que también puede verse afectada por la asociación con el partido político por el que se postula. La influencia del influencer, aunque considerable, tiende a entrelazarse con la imagen y las políticas del partido político en cuestión, lo que significa que, si bien el influencer puede aportar una base de seguidores y una voz distintiva, su impacto está vinculado con el arrastre del partido.

Finalmente, en la actualidad la vida social está totalizada por la mercantilización. En esta realidad, el ser está relacionado con los bienes materiales y no materiales que se poseen. Sin embargo, las redes sociales se han transformado en un escaparate de simulación: tener hoy no es necesario, es suficiente simular que se tiene. Si las relaciones sociales hoy se basan en imágenes y en espectáculo, la política no sólo tiende a la personalización sino también, a la banalización.

Bibliografía

- Ai Camp, R. (2018) Actitudes políticas y sus orígenes: interés, conocimiento y partidismo. En *La política en México* (pp. 98-127). México: FCE.
- Almeida, R. (2017) *Influencers. La nueva tendencia de marketing online*. Editorial BASE: España.
- Animal Político (2015) “No es la primera vez: así fue como famosos promovieron al Verde en 2015 y lo que sancionó el Tribunal”. A través de: <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/famosos-promovieron-al-verde-en-2015>
- Asociación de Internet MX (2022) *18avo Estudio de los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. A través de: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf>
- Ávalos, G. (2015) *La estatalidad en transformación*. México: UAM/Itaca.
- Bernard Manin, *Los principios del gobierno representativo*, Madrid, Alianza, 1998, p.63; D. Held, *op cit.*, p. 53.
- Cabezas, M. (2014). *Ética y emoción. El papel de las emociones en la construcción del juicio moral*. Madrid: Plaza y Valdés.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

- Campos-Domínguez, E. (2017). "Twitter y la comunicación política". *El profesional de la información*, v. 26, n.5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. México: Alianza Editorial.
- Castillo, D. (2021) *La influencia de poderes fácticos en la elaboración de leyes: la "Ley Televisa II" contra los derechos de las audiencias*. UAM X: México.
- CEE NL (2021) Cómputos Distritales. A través de: <https://computo24.ieepcnl.mx/GC01M40.htm>
- Debord, G. (1967) *La sociedad del espectáculo*. México: Pre-Textos.
- El Universal (2019) "Servidores públicos no pueden bloquear a ciudadanos en redes sociales: SCJN". A través de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/sociedad/servidores-publicos-no-pueden-bloquear-ciudadanos-en-redes-sociales-scn/>
- El Universal (2021) "Rocío Pino, de OnlyFans a candidata a diputada federal por Sonora". A través de: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones/rocio-pino-de-onlyfans-candidata-diputada-federal-por-sonora/>
- El Universal (2021) Fosfo, fosfo: Mariana Rodríguez ignora a Samuel García; le dan el avión. Youtube. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=gLI7zIQxuwg>
- ENCIG (2023) Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental. A través de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encig/2023/doc/encig2023_principales_resultados.pdf
- ENCUCI (2020) INEGI, México. A través de: <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>
- Gladwell, M. (2002) *The tipping point. How little things can make a big difference*. Little, Brown & Co: Boston.
- INE (2021) A través de: <https://candidaturas2021.ine.mx/detalleCandidato/24498/4>
- INE (2021) Cómputos Distritales 2021, "Sonora_Distrito_03". A través de: <https://computos2021.ine.mx/circunscripcion1/sonora/distrito3-hermosillo/votos-candidatura>
- INE (2024) Central Electoral. A través de: <https://centralelectoral.ine.mx/2024/05/31/sabias-que-durante-la-veda-electoral-ningun-partido-politico-o-candidatura-puede-difundir-propaganda-o-resultados-de-encuestas/>
- INE, Central Electoral (2024) a través de: <https://centralelectoral.ine.mx/2024/05/31/se-alcanzara-una-cifra-historica->

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

[en-pauta-electoral-con-la-transmision-de-52-millones-de-spots-en-radio-y-television/](#)

- Influency.me (2023) A través de: <https://es.influency.me/cuanto-cobra-un-influencer-por-publicidad/>
- Jauset, J. (2000) *La investigación de las audiencias en televisión*, Paidós: España.
- Lakoff, George (2004). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense: Madrid.
- Latinus_us (2021) “La campaña “Fosfo Fosfo” que volteó el tablero político en Nuevo León”. Youtube. A través de: <https://youtu.be/fdcF37o-QmA?si=JwlBM4tHLJpf0dp4>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- López-García, G. (2016). “‘New’ vs ‘old’ leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter”. *Comunicación y sociedad*, v. 29, n. 3, pp. 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- Milenio (2022) “Reconoce Dante Delgado a Mariana Rodríguez como uno de los activos más importantes de Movimiento Ciudadano”. A través de: <https://www.milenio.com/politica/coordinador-mc-reconoce-mariana-rodriguez-activo-importante>
- NMás (2021) “Senador Samuel García regaña a su esposa por enseñar pierna”. Youtube. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=wyHy8tcfJHg>
- Parás, P., Pizzolitto, G. y Vidal, R. (Eds.) (2022) *Cultura política de la democracia en México y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, TN: LAPOP.
- Pasquino, G. (2016). La personalización de la política: más peligros que ventajas. *Cuadernos De Pensamiento Político*, (50), 19-24.
- Península BC (2021) “Chichis para todas”, propuesta candidata a diputada”. A través de: <https://peninsulabc.com.mx/2021/05/chichis-para-todas-propuesta-de-candidata-a-diputada/>
- Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2018) “Política de Influencia y tendencia fake en twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del procés de Cataluña” en *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 27, n. 5. A través de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87400/64853-208365-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez-Curiel, C. y Limón-Naharro, P. (2019) “Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en twitter y efectos en medios y usuarios”. En *Communication & society*.
- Pinedo, I., & Yañez, J. (2017). La dimensión cognitiva de las emociones en la vida moral: los aportes de Martha Nussbaum al estado actual de la discusión. *Cuestiones de Filosofía*, 3(20), 105-127.

*Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Relaciones Sociales de la UAM Xochimilco. Doctora en Ciencias Sociales por la UAM X, Maestra en Estudios Sociales y Licenciada en Ciencia Política en la UAM Iztapalapa. Contacto: dcastillor@correo.xoc.uam.mx y danielaedith.casro@gmail.com

- Pitkin, H. (1985) *El concepto de representación*. Centro de Estudios Constitucionales: Madrid.
- Proyecto Puente (2021) "Chichis para todas ofrece Rocío Pino La Grosera al buscar diputación por el distrito 3". Youtube. A través de: <https://www.youtube.com/watch?v=A5OLoW1S7M8>
- Rebolledo, M. (2017) La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. En *Revista de Comunicación* no. 16. México. A través de: [file:///C:/Users/Danny/Downloads/Dialnet-LaPersonalizacionDeLaPolitica-6196781%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Danny/Downloads/Dialnet-LaPersonalizacionDeLaPolitica-6196781%20(3).pdf).
- Rojas, P. (sin año) Los cinco tipos o categorías de influencers en Instagram. *The Plan Company*. A través de: <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). *Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest*. *The International Journal of Press/Politics*, 27, 738 - 762.
- Schwardenberg, R. G. (1977). *L'état spectacle: essai sur et contre le star-system en politique*. París: Flammarion
- Sin Embargo (2024) "MC está en problemas". A través de: <https://www.sinembargo.mx/07-03-2024/4473725>
- The Washington Post (2021) "Lo que explica el fenómeno Mariana Rodríguez de la política mexicana actual". A través de: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2021/05/06/mariana-rodriguez-influencer-samuel-garcia-elecciones-2021-mexico-nuevo-leon/>
- Theodor, A. y Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, España.
- WEBER, M. (1922) *Economía y sociedad*. Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid (España).
- X (2021) @La_Gr0sera. A través de: https://x.com/la_gr0sera/status/1389590664891965448?lang=es
- Zimmermann, D., Klee, A., & Kaspar, K. (2023). *Political news on Instagram: influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement*. *Frontiers in Psychology*.