

Fosfo fosfo, el efecto Mariana Rodríguez: los influencers en campañas electorales

¹Daniela Castillo

Introducción

La convergencia digital en México es una realidad. Más del 70% de la población mexicana tiene acceso a internet y con ello a las redes sociales. Por lo que las campañas electorales de 2021 se desarrollaron durante las plataformas digitales y contaron con la participación de los denominados *influencers*. Si bien este proceso electoral no fue el primero en donde se utilizaron estos espacios, sí fue un proceso donde los creadores de contenido tomaron relevancia.

Casos como el de Rocío Pino “La Grosera”, *influencer* de la red *Only Fans* quien utilizó su popularidad para llamar al voto en uno de los distritos de Sonora y lanzar una de las campañas más sonadas en todo el país: “Chichis para todas”; y que dicho sea de paso, inauguró una nueva forma de hacer propaganda política en el país a partir de la utilización de sus desnudos. Los “*influencers* vendidos” donde más de 100 personalidades con gran número de seguidores en la red social *Instagram* promocionaron de manera coordinada al Partido Verde Ecologista de México durante la veda electoral. O la participación de la *influencer* regiomontana Mariana Rodríguez que aprovechó una relación familiar para participar activamente en la campaña del ahora gobernador electo de Nuevo León: Samuel García.

Si bien cada caso provee una discusión relevante y permite una reflexión crítica sobre la normatividad electoral, el modelo de comunicación política o el perfil de la ciudadanía en tanto a cultura política, el caso a desarrollar en esta investigación se limita solo al caso de Movimiento Ciudadano en Nuevo León y la participación activa de Mariana Rodríguez en la campaña a favor de Samuel García.

La hipótesis a confirmar es que a mayor involucramiento de Mariana Rodríguez como *influencer* en la campaña para gobernador de Nuevo León, mayor preferencia política hacia

¹ Candidata a Doctora en Ciencias Sociales en el área de Relaciones de poder y cultura política por la UAM Xochimilco. Maestra en Estudios Sociales con línea en Procesos Políticos por la UAM Iztapalapa y Licenciada en Ciencia Política por la misma institución.
Contacto: danielaedith.casro@gmail.com

Samuel García. La anterior aseveración permitirá saber si ¿es real el denominado efecto Mariana Rodríguez? Así, con la finalidad de buscar comprobar dicha hipótesis y de responder el anterior cuestionamiento, se pretende desarrollar esta ponencia a partir de tres grandes apartados: el primero donde se menciona cuáles son los alcances de las redes sociales en la población, qué tanta autoridad tienen los *influencers* sobre la opinión de la ciudadanía y así poder responder ¿Por qué las campañas electorales se desarrollan ahora en las plataformas digitales? y ¿Qué son los influencers y qué tienen que ver con la política?

El segundo apartado detalla propiamente la participación de Mariana Rodríguez en la campaña electoral por la gubernatura de Nuevo León y cómo ello se reflejó en los resultados electorales. Y el tercer y último apartado donde se plantean las discusiones y posicionamientos de la autoridad electoral respecto al acuerdo que multa a Movimiento Ciudadano por casi 58 millones de pesos por motivo de la participación de la influencer en la campaña.

1. El escenario de las redes sociales

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

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 17° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021 existe una penetración de internet del 76.3% en el país, lo que equivale a 86.8 millones de mexicanos y mexicanas con acceso a internet. Y eso no es todo, este mismo estudio revela que este último año la población mexicana se mantuvo conectada entre 16 y 21 horas diarias².

Otro dato contundente es que de estos 86.8 millones de consumidores de internet en el país, 91.4% dicen utilizar DIARIO redes sociales. ¿Cuáles son las redes sociales más

² El estudio pasado (16avo) que abarca el periodo 2019-2020 se registró un uso de la red de 9 horas. Este aumento tan estrepitoso tiene como explicación la vida de la nueva normalidad generada por la pandemia por coronavirus donde todo el mundo tuvo que migrar a hacer home office y home school.

utilizadas? WhatsApp desbancó a Facebook, principalmente porque es una plataforma de mensajería instantánea y cuenta con gran facilidad para realizar videollamadas –servicios muy demandados durante el encierro por pandemia-. En segundo lugar se encuentra Facebook, en tercero Youtube y en cuarto lugar encontramos a Instagram; vemos que Twitter es utilizada sólo por un segmento de la población más específico.

Estos datos nos demuestran que efectivamente, la población mexicana está muy 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 a los electores.

¿Qué son los influencers y qué tienen que ver con la política?

Los datos expuestos anteriormente explican –en cierta medida- el nicho de oportunidad que han encontrado los “creadores de contenido”. Los denominados *influencers* han ganado popularidad por compartir consejos, tutoriales y rutinas de todo tipo: hay *gamers, fitness, life style, makeup*, viajes, idiomas, matemáticas, crianza, animales, cocina, manualidades etc. Dicho en otras palabras, hay un mundo de contenidos vertidos en las distintas plataformas de redes sociales generadas por estos personajes que al compartir su contenido también comparten productos, servicios, espacios que a ellos han utilizado y les han aprobado.

Dicha situación generó que las empresas y las marcas dejaran de anunciarse en los medios tradicionales (sin duda, este es uno de los orígenes de la crisis económica de Televisa) 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 el 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; en redes sociales, el costo varía dependiendo del número de seguidores que posea cada personaje. Y en ello, se puede identificar al menos 5 rubros:

Nano Influencers > de 2k a 5k (k = mil)

Micro Influencers > de 5k a 100k

Macro Influencers > de 100k a 500k

Fama Influencers > de 500k a 1m³ (m = millón)

Mega Influencers > más de 1m de seguidores

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 televisiones imponían, donde echaron a andar un contenido que parecía no ser rentable en medios tradicionales; en realidad fueron contenidos bien recibidos por las audiencias quienes buscaban más y mejor contenido: un contenido orgánico, novedoso y con quien se podía interactuar.

Pero la realidad ha demostrado que 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. Por ejemplo, en el caso de los influencers que promovieron de manera sugerente el voto a favor del Partido Verde, la acción de marketing fue evidente dadas las apariciones y mensajes coordinados. Sin embargo, el caso de Mariana Rodríguez fue distinto: fue lento pero conciso, las audiencias no interpretan sus comentarios como publicidad. Entonces, es posible observar al menos dos estilos de marketing disfrazado de opinión.

2. Fosfo fosfo y Movimiento Ciudadano

La campaña

El hoy gobernador electo de Nuevo León contó con la mejor comunicadora política de este proceso electoral: la *influencer* Mariana Rodríguez. Y es que habrá que recordar que al inicio

³ En este rango se considera a todas aquellas personalidades que eran conocidas y contaban con popularidad antes de hacerse presentes en alguna red social. Ejemplo de ello son los provenientes del gremio deportivo, artístico, político o social.

de la campaña Samuel García y Movimiento Ciudadano se encontraban en cuarto lugar en las encuestas. ¿Qué sucedió entonces? ¿Es real el efecto Mariana Rodríguez?

La *influencer* regiomontana pasó de ser criticada y señalada por cumplir el estereotipo de “boba niña nice” a ser considerada una mujer con madera de empresarial capaz de venderle a Nuevo León, su nuevo gobernador Samuel García.

En estas campañas electorales que tuvieron lugar en 2021, el trabajo realizado por Mariana Rodríguez la colocó como la mejor comunicadora política porque entendió algo que la mayoría de la ciudadanía no entiende: el lenguaje de la comunicación digital. De hecho, este periodo electoral fue posible observar el interés de muchas candidaturas y partidos por entablar cercanía con el electorado a partir de las distintas plataformas de redes sociales, pero la realidad es que la mayoría generó basura digital, incluso el propio Samuel García.

Mariana Rodríguez demostró comprender bien estos canales digitales y comunicacionales: el poder de los memes, la influencia que produce *Instagram* y la viralidad de *TikTok*. Entendió el nivel de síntesis que demandan estas plataformas y lo combinó con una aparente autenticidad de su persona.

Fue muy claro que la estrategia de Samuel García siempre consideró a Mariana Rodríguez como pieza angular de su campaña, la cual inició antes del periodo oficial. La pareja trabajó en equipo y juntos fueron protagonistas de memes, tiktoks y hasta discusiones maritales expuestas en la red. El valor cultural agregado que significó la frase “baja la pierna” o el “fosfo fosfo” se evidencia en dos eventos que visibilizaron y dieron a conocer a la pareja; así, cuando las campañas electorales comenzaron ya eran ubicados en casi todo el país.

La siguiente jugada fue volver exponencial la narrativa seductora que representaba Mariana. ¿Cómo funciona? Todos los días y en varias ocasiones se colocaba en la cámara de sus propias redes sociales alguien agradable, risueña, empoderada, carismática, estudiada, emprendedora, con un indiscutible buen gusto para vestir, mencionando las razones del porque Samuel García era la mejor opción para Nuevo León.

Quizá por ello, Mariana mantuvo mucha más actividad que incluso el propio candidato. 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 visitaría 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. La actividad la encabezó en tal medida la *influencer* 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.

Destacan de su estrategia de marketing político el adoptar perritos, hacer tamales, donar pelo a una niña con cáncer, sincerarse y llorar ante sus seguidores cuando “la vieja política” pidió contabilizar su imagen con cargo a la campaña de su esposo, o hasta ser protagonista de uno de los tiktoks más virales: la caída de la patineta (Ver Tabla 1). De modo que el *marketing de influencers* que Mariana realizó fue ingenioso: incisivo, constante, aparentemente auténtico y determinante en la campaña a la gubernatura de la tercera entidad federativa más importante del país.

Tabla 1. Contenido mediático de la campaña de Samuel García generado y promocionado en el *Instagram* de Mariana Rodríguez.

Fecha	Evento	Tratamiento
15 de marzo al 15 de abril	Tik Tok caída de la patineta	Tik Tok viral donde Mariana intenta patinar mientras visitan municipios de Nuevo León. Ella cae al suelo y Samuel se preocupa más por el video que por asistirle. Acompañan el video con la canción “Oh no” de Capone.
	Pega de calcas en el Fosfo Móvil	Anuncia la “pega de calcas” en el estacionamiento de un centro comercial. La pareja llega a bordo de un FIAT 500 color naranja neón.
	“Ponte Nuevo, ponte León” Yuawi	Comercial musical donde participan Yuawí, Mariana Rodríguez y Samuel García.
	Adopta a Pantera	Durante los recorridos de campaña, Mariana encuentra a un perrito encadenado. Lo rescata, alimenta y adopta. Lo nombra Pantera.
	Alimenta perrito callejero	Durante un evento de campaña, asiste a un minisúper para comprar alimento y agua para poder alimentar al perrito callejero que habitaba en el estacionamiento del lugar.
16 al 30 de abril	Tamales Salinas	La pareja asiste a la empresa “Tamales Salinas” encargada de producir tamales para ventas en centros comerciales. Destaca la elaboración de los mismos por parte de Mariana mientras que Samuel García habla sobre la importancia de sacar el PRI de Nuevo León.
	Fiesta infantil Fosfo Fosfo	La pareja asiste a una fiesta infantil con la temática de Mariana Rodríguez y su frase célebre. Pastel, piñata y disfraces de la <i>influencer</i> . Ambos acompañan a la festejada a partir el pastel.
	Denuncia a “la vieja política”	Mariana Rodríguez utiliza sus redes para anunciar a sus seguidores que los partidos de “la vieja política” solicitan el cargo a gastos de campaña, los <i>unboxing</i> que ella realiza. Destacan sus ojos llorosos y el énfasis

1 al 15 de mayo		que realiza cuando menciona que este hecho afecta a los emprendedores de Nuevo León.
	Trenzando esperanzas	La pareja asiste a la organización “Trenzando esperanzas” donde Mariana dona pelo para la peluca de una niña con cáncer. Vicky, la menor se encuentra presente. Destacan los comentarios del candidato a gobernador quien está grabando el evento: “Vicky este pelo está limpio. Es un pelo sin pulgas el que dona Marianis” o “Dejando de un lado la política porque hoy es un día de una causa noble, Trenzando esperanzas son aliados nuestros en esta lucha contra el actual gobierno”.
16 al 31 de mayo	Mariana no es una cosa	Mariana en una actitud de empoderamiento, denuncia a MORENA por considerarla un objeto, una cosa cuantificable que debe cobrarle su apoyo a su esposo.
	Mariana con MC	Mariana acompaña a Samuel García y a Luis Donaldo Colosio durante una entrevista a los medios. El enfoque, ella en medio de ambos candidatos.
	Adopción tres cachorros chihuahua	Mariana comparte la fotografía de tres cachorros chihuahua que adoptó debido a que se encontraban en situaciones insalubres.
	Arrrrrráncate Nuevo León	Comercial musical donde participan artistas regiomontanos como Genitallica, Tropical Panamá, Jonaz, Yuawí y Mariana Rodríguez.
1 y 2 de junio	Golazo Tigres	La pareja asiste al Estadio Universitario a un partido de fútbol para apoyar a los “Tigres”. Entran al estadio con playeras deportivas y festejan el gol con playeras promocionales de MC y Samuel García.
	Al agua pato	Mariana y Samuel aparecen a cuadro al interior de su hogar bañando a los tres cachorros chihuahua recién adoptados. Ambos portan las playeras promocionales de MC y Samuel García. El candidato aprovecha el espacio y al cachorro para enviar un mensaje a la nación: “voten por Samuel García”.

Fuente: Mariana Rodríguez, *Instagram*.

En total Mariana Rodríguez subió a su red social Instagram: 63 fotos, 30 IGTV, 15 reels y dos videos desde el 5 de marzo y hasta el 2 de junio. De los cuales se identifican 32 fotos, 8 reels, 23 IGTV y un video que fueron contenidos vertidos durante el periodo de campaña entre el 4 de abril y el 2 de junio de 2021.

Los resultados electorales

La jornada electoral del 6 de junio de 2021 dio como ganador para la gubernatura de Nuevo León a Samuel García con una preferencia de 36.68%. El candidato de Movimiento Ciudadano logró una diferencia de 9.34 puntos porcentuales respecto al segundo lugar, el candidato del PRI.

De acuerdo a la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León (CEE NL) el estado contó con una participación de 51.15% que representa a 2 millones 143 mil 005 votos efectivos. De los cuales 786, 808 dieron la victoria al candidato de Movimiento Ciudadano. En la Tabla 2 se muestra que el éxito de la campaña de MC para la gubernatura solo se vio reflejado en este puesto de elección popular, pues ni en el Congreso local, ni en los municipios se vio favorecido al partido naranja.

Tabla 2. Cómputos Distritales del estado de Nuevo León 2021

	GUBERNATURA		DIPUTACIONES			MUNICIPIOS		
	VOTOS	%	VOTOS	%	DISTRITOS	VOTOS	%	MUNICIPIOS
PAN	392,901	18.33	620,529	28.98	10	512,519	23.98	16
PVEM	-	-	23,588	1.10	0	14,906	0.69	3
PRI	-	-	-	-	-	27,390	1.28	2
PRD	-	-	-	-	-	1,465	0.06	0
PT	-	-	15,300	0.71	0	2,485	0.11	0
MC	786,808	36.71	419,641	19.59	0	475,328	22.24	6
MORENA	-	-	132,793	6.20	0	10,668	0.49	0
PANAL	-	-	12,100	0.56	0	3,130	0.14	2
PES	7,042	0.32	12,548	0.58	0	8,073	0.87	0
PRSP	6,629	0.30	20,307	0.94	0	18,699	0.87	0
FUERZA MÉXICO	13,863	0.64	19,766	0.92	0	15,705	0.73	0
PRI-PRD	548,052	27.90	576,197	26.91	12	288,983	27.55	12
PVEM-PT-PANAL-MORENA	300,588	14.02	230,619	10.77	4	320,685	15	8
INDEPENDIENTES	702	0.03	9,842	0.45	0	97,193	5.54	2
PUESTOS DE ELECCIÓN POPULAR	1		26			51		

*Las casillas marcadas con (-) significa que no hay datos de partido por si solos, sino que al pertenecer a una coalición, su votación se contabiliza en el casillas respectivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Cómputos Distritales del CEE NL.

De la tabla anterior se puede inferir que aunque Movimiento Ciudadano ganó la gubernatura del estado, habrá gobierno dividido en la entidad debido a los resultados obtenidos en la conformación del congreso local y de los municipios. En el caso de Samuel García, se enfrentará a una situación similar a la de su antecesor Jaime Rodríguez que durante toda su gestión de gobierno careció de fuerza en el congreso local.

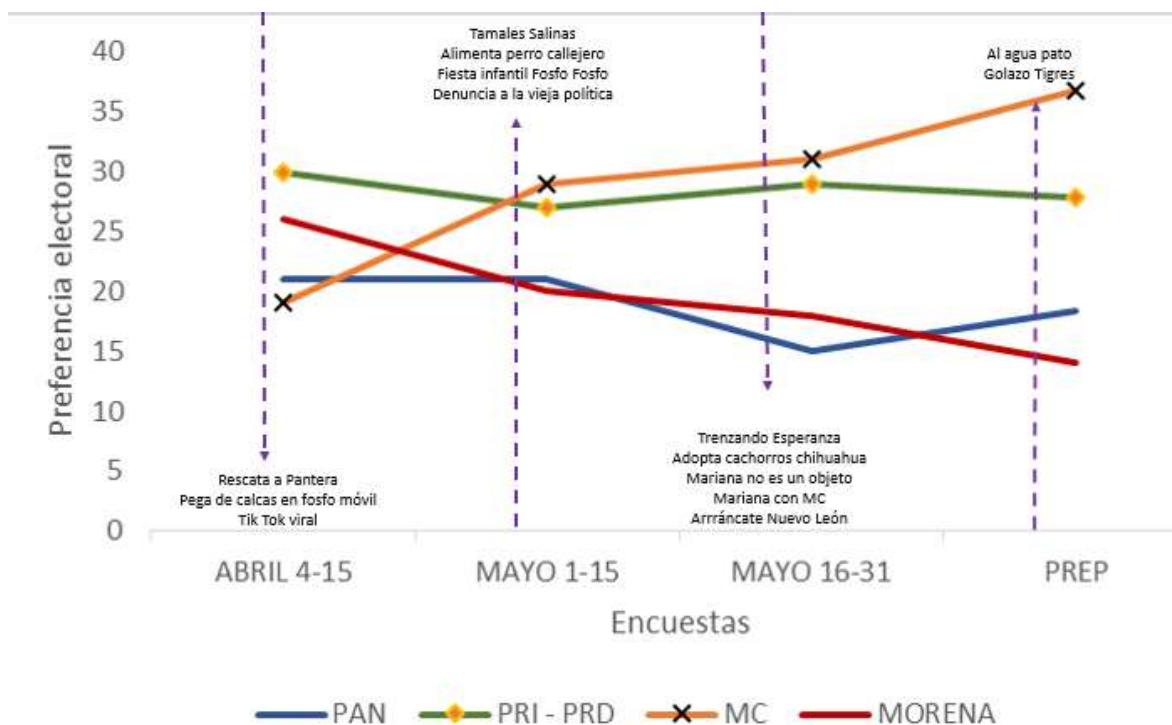
Destaca que el Congreso local será dirigido por la coalición PRI-PRD que se colocaron con mayoría al obtener 12 de los 26 puestos. En los municipios el gran vencedor resultado ser el PAN con el triunfo de 16 de los 51, seguido de la coalición PRI-PRD con 12 de los 51. Al contrario, Movimiento Ciudadano se quedó con solo seis municipios: Monterrey

(donde Luis Donaldo Colosio ganó con 47.22% y fue muy cercano a la pareja mediática), General Terán, Hidalgo, Salinas Victoria, Sabinas Hidalgo y Los Aldamas.

Entonces, derivado de los resultados electorales del estado de Nuevo León es posible afirmar que pese al éxito de la campaña de MC para la gubernatura, esta no representó un arrastre sustancial para los demás puestos de elección popular. En ese sentido habrá de preguntarse ¿Cómo es que Samuel García pasó de cuarto lugar en las encuestas al triunfo de uno de los estados más importantes del país?

De acuerdo a la interpretación de la Imagen 1 es posible afirmar que el triunfo de Samuel García como gobernador del estado fue posible al denominado “efecto Mariana Rodríguez”. En la imagen que se muestra a continuación es posible apreciar 1) el crecimiento en las encuestas electorales y 2) que el incremento en la preferencia electoral está vinculada a algún evento mediático donde Mariana Rodríguez participó de manera activa.

Imagen 1. Grafica comparativa entre la preferencia electoral hacia Samuel García y hechos mediáticos generados por Mariana Rodríguez.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas gubernatura de Nuevo León de El Financiero y Tabla 1.

Si bien, hubo dos eventos que se volvieron virales antes del periodo electoral como el “Fosfo Fosfo” o el “Baja la pierna”, fueron dos eventos que -pese al significado de cada uno- colocaron a la pareja como tendencia en redes sociales.

Es decir, el primer evento hacía alusión al desinterés que la *influencer* mostraba hacia el protagonismo de su esposo, ignorando el tema mediante la frase “¿Quieren ver mis tenis? Fosfo Fosfo” la cual volvió meme, *sticker* y *tiktok* a Mariana Rodríguez. El segundo evento proveniente de una discusión marital expuesta en la red que se viralizó por exponer el machismo ejercido del senador hacia su pareja sentimental. La frase fue: “Baja la pierna. Te digo que bajes la pierna. No me casé contigo para que andes enseñando la pierna”.

Así, aunque los dos eventos tuvieron un tono en desfavor del senador, lo cierto es que sirvieron para dar a conocer a la pareja regiomontana en todo el país. Entonces, cuando el periodo de campañas llegó, el candidato y su esposa eran lo suficientemente conocidos y ello implicaría una ventaja frente a los demás candidatos.

Por ello, es posible observar que aunque el trabajo realizado previo a la campaña colocaba a Samuel García en cuarto lugar, la aparente autenticidad con la que se comportaba Mariana Rodríguez funcionó perfectamente para sumar simpatizantes. La *influencer* entendió el poder, la síntesis y la rentabilidad que representaban los emojis de chabacanos, el naranja neón acompañado de la frase Fosfo Fosfo, la empatía de ser *pet friendly*, niñera y altruista. Sumado a la constante exposición en la que dedicó más de 95% de su contenido en *Instagram* para promocionar al candidato bajo el argumento de apoyo a su esposo.

Por lo tanto, el efecto Mariana Rodríguez existe. La estrategia de marketing político de unir a un candidato y a una celebridad ha sido redituable en nuestra sociedad. Funcionó con la versión televisiva de Angélica Rivera y Peña Nieto, y ahora ha demostrado nuevamente ser exitosa en la versión 3.0 de un candidato y una *influencer* de redes sociales.

3. Acuerdo y resolución del INE

Durante el 20 y 21 de junio de 2021 circuló a nivel nacional el acuerdo del INE donde determinaría las posibles sanciones a los actores políticos que serían sancionados por irregularidades durante el proceso electoral 2020-2021. La nota se centró en dos hechos mediáticos: las posibles sanciones al PVEM por la compra de publicidad en voz de

influencers durante la veda electoral y referente a MC por la participación no declarada de Mariana Rodríguez durante la campaña de Samuel García.

El argumento en inicio es que la normatividad electoral confiere al INE la facultad de realizar trabajos de fiscalización por las campañas electorales. Su dictamen se otorga con la finalidad de brindar validez al proceso electoral.

Llama la atención que ante la difusión del acuerdo emitido por la Comisión de Fiscalización de INE, el gobernador electo Samuel García y la *influencer* Mariana Rodríguez nuevamente se posicionaron mediante sus cuentas oficiales. Ambos con un discurso coordinado donde se asumen como víctimas de la autoridad electoral al considerar desproporcionada la multa propuesta. El argumento fue que el apoyo brindado por Mariana a su esposo fue bajo el ejercicio de su libertad de expresión y bajo el entendido de la ley civil de Nuevo León donde no se pueden cobrar entre cónyuges.

De modo que en la sesión del 22 de junio de 2021, la sesión del Consejo General se dividió ante el tema. Por un lado se encontraba el posicionamiento a favor del acuerdo emitido por la Comisión de Fiscalización que consideró que Movimiento Ciudadano debía ser multado por 55 millones de pesos debido al no reporte de los 27.8 millones de pesos que se estima costó la publicidad emitida por Mariana en su plataforma. Y por otro lado, el posicionamiento de quienes están en contra de considerar a Mariana Rodríguez como objeto cuantificable pues sus redes sociales son de carácter privado donde retrata su vida personal y por ende su relación amorosa con el entonces candidato.

Al respecto, el caso contaba con el antecedente de la misma denuncia (publicidad no reportada y que ello significara rebase por tope de gastos de campaña) cuando Samuel García era candidato a senador de la república y la pareja mantenía una relación de noviazgo. Sin embargo, las condiciones no eran las mismas –y no por la relación civil que mantenían- sino por la personalidad económica que Mariana significaba.

En 2018 diversos partidos políticos denunciaron a MC y a Samuel García por no haber reportado publicidad emitida en las redes sociales de Mariana Rodríguez. El Tribunal en aquel momento determinó que al no haber cobrado dicho contenido, no había suma de gastos de campaña y por ende, no existía rebase de los mismos. Consideraron las aportaciones como ejercicio de la libertad de expresión de una ciudadana común y corriente.

Este 2021 el contexto presenta modificaciones. Mariana Rodríguez dejó de ser una ciudadana común y corriente (a pesar de contar con 1.7 millones de seguidores) pues registró su nombre y su rostro ante Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) bajo la actividad “Clase 35” que comprende los servicios de “publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina”. Es decir, Mariana Rodríguez registró su propio nombre como marca (no. 2041528) para prestar actividades referidas a la Clase 35. Por lo que la ciudadana es una persona física con carácter empresarial y donde su imagen y nombre son una marca registrada.

De acuerdo al IMPI, Mariana Rodríguez se dio de alta para “publicar en cualquier medio de comunicación y difusión todo tipo de productos o servicios. Así como la prestación de servicios de publicidad, marketing y de promoción (...) así como los servicios de relaciones públicas”. Entonces, todo aquel contenido vertido en sus redes y donde ella aparezca resulta parte de su actividad profesional.

La Comisión de Fiscalización estimó por los contenidos difundidos en las redes durante el periodo de campaña un monto de 27.8 millones de pesos, por lo que la multa por no haber reportado dichos gastos de publicidad sería del 200%, dando lugar a la multa de 55 millones de pesos.

Por lo anterior, se puede resumir la justificación de la sanción por dos elementos: 1) que el reglamento de fiscalización del INE prohíbe a las personas con actividad empresarial apoyar o aportar con su propia actividad profesional a los candidatos o partidos. Y 2) que no se presentaron los reportes de la publicidad al sistema de fiscalización.

Los argumentos sobre violencia política de género, coartación de la libertad de expresión y apoyo ciudadano a un candidato no eran respectivas de los actos imputados. De modo que la relación civil que sostiene la pareja no resulta ser ni un agravante ni un atenuante porque ello no tiene que ver con la ley electoral.

Finalmente, MC, Samuel García y Mariana Rodríguez no aceptaron la resolución del INE y denunciaron e impugnaron a la autoridad electoral ante los Tribunales. De modo que a la fecha de este escrito aún no se tiene un veredicto final.

Conclusión

El caso aquí planteado demuestra:

1. La relevancia de las redes sociales y los contenidos que de ellas emergen.
2. La autoridad electoral deberá establecer nueva reglamentación electoral a partir de la participación constante de las redes sociales y de los influencers durante las campañas.
3. Se pudo comprobar la correlación en el incremento en la preferencia política por Samuel García a partir de algún hecho mediático en la que la pareja participaba. Es decir, el “efecto Mariana Rodríguez sí existe”.
4. La campaña de MC a la gubernatura de Nuevo León fue exitosa pero no significó un arrastre para el partido, sino que favoreció únicamente al candidato a gobernador.
5. El caso presentado demuestra la personalización de la política al ser una campaña que se centró en el candidato y no en el partido y mucho menos en las propuestas de campaña.
6. La influencia de una creadora de contenido en el sentido del voto de los electores también se centró en la personalización de la *influencer*. Lo anterior responde a la falta de ciudadanía crítica por parte del electorado, quien votó a partir de la lógica del espectáculo y del culto a la celebridad.
7. El modelo de comunicación política actual propiciado por el INE no apela a la construcción de una ciudadanía crítica que fortalezca la democracia sino que busca la rentabilidad de la política mediante un modelo de info-entretenimiento.
8. La mercantilización de la política a través de los *influencers* somete al electorado a ser consumidor involuntario y espectador pasivo.

Bibliografía

- INE, 2021, Acuerdo general INE/CG1304/2021.
- INE, 2021, Consejo General, “Voto que emite la consejera Dania Ravel respecto al procedimiento de fiscalización en contra del Partido Movimiento Ciudadano”.
- Instagram, 2021, Mariana Rodríguez.
- Instagram, 2021, Samuel García.

- Ciro Murayama, 2021, Youtube, “Entrevista con Alejandro Cacho por Herald TV”.
- INE, 2021, Youtube, “Sesión extraordinaria del Consejo General del INE”. (22 de junio de 2021).
- Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2021, Cómputos Dsitritales.
- Alejandro Moreno, 2021, El Financiero, “Encuestas para gobernador de Nuevo León”.
- Asociación MX, 2021, 17° Estudio de los hábitos de los usuarios de internet 2021.