

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

**Daniela Castillo Rodríguez*

La penetración de internet en México aumenta año tras año, este 2021 el 76.3% de la población de 6 años y más ha hecho uso de esta herramienta, de los cuales el 91.4% ha mencionado utilizar las redes sociales de manera diaria. (AIMX, 2021). Razón por lo cual, estas plataformas son consideradas por los partidos políticos y sus candidaturas para exponer sus propuestas de campaña.

De manera paralela, las redes sociales han dado lugar a nuevos creadores de contenido y ha colocado a los de mayor preferencia como *influencers*; de manera que actualmente, estos son los nuevos escaparates de las empresas para promocionar sus productos a través del “marketing de influencia”.

Así, la realidad ha demostrado que diversos partidos políticos han decidido promocionar sus campañas a través de estos nuevos actores y estas nuevas plataformas donde la regulación a éstas escapa de la normatividad, la cual fue creada para reglamentar medios tradicionales. De modo que para este proceso electoral 2020-2021 esta dinámica se pudo observar en la candidata a diputada federal Rocío Pino del Partido Redes Sociales Progresistas, mejor conocida por ser una *influencer* de *Only Fans*, en las más de 90 intervenciones de *influencers* y artistas que mediante *Instagram* promocionaron al Partido Verde en plena veda electoral, y en la cuenta de Mariana Rodríguez con 1.7 millones de seguidores (en la misma plataforma) al servicio de la campaña de su pareja sentimental Samuel García, quien es ahora el gobernador electo de Nuevo León.

Esta estrategia de difusión si bien no es nueva pues ya se hacía uso de ella en los medios tradicionales de comunicación, implica que la promoción de una candidatura o de un partido político bajo la premisa de “opinión”, cobijada bajo la libertad de expresión plantee 1) considerar a los electores y ciudadanos como consumidores, es decir reducen las campañas políticas y el acto de votar a un ejercicio mercantil; 2) presentar publicidad como como opinión o información vulnera a las audiencias a recibir información plural, veraz y oportuna;

*Candidata a Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco en el área de Relaciones de poder y cultura política. Maestra en Procesos Políticos por la UAM Iztapalapa y Licenciada en Ciencia Política por la misma institución académica.
Contacto: danielaedith.casro@gmail.com

y 3) el modelo de fiscalización por parte de las autoridades electorales no alcanza a distinguir hasta qué punto las intervenciones deben ser o no sujetas a actos de campaña.

En ese sentido, es que el papel de los *influencers* aunque pareciera un asunto comercial y de tendencia debe ser atendido y analizado en tanto asuntos de política electoral pues ésta estrategia comercial apenas está comenzando a despuntar.

Palabras clave: 1) influencers en política 2) fiscalización de redes sociales 3) marketing político 4) modelo de comunicación política

*Candidata a Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco en el área de Relaciones de poder y cultura política. Maestra en Procesos Políticos por la UAM Iztapalapa y Licenciada en Ciencia Política por la misma institución académica.
Contacto: danielaedith.casro@gmail.com