



Del engaño al escándalo: los influencers "verdes"

NELDY SAN MARTÍN

PRIMACY, que también desapareció su sitio web, se encargó de reclutar influencers para la campaña del PVEM.

La influencer Fernanda Moreno, quien emergió del reality show *Acapulco Shore*, reconoció que recibió 10 mil pesos por difundir un mensaje en apoyo al PVEM previo a los comicios. Sin embargo, la cantidad habría dependido del número de seguidores de cada influencer, según información obtenida por What the Fake.

De acuerdo con el INE, el 5 de junio se inició un procedimiento especial para prevenir y sancionar conductas que violan las normas sobre propaganda política o electoral, por lo que se investiga a 95 personas, al PVEM y a las agencias de publicidad.

El árbitro electoral informó que el PVEM podría ser multado con 100 mil días de salario mínimo general, la reducción de hasta 50% de su financiamiento y, en caso de conductas graves y reiteradas, la cancelación de su registro.

En el caso de las personas físicas (las y los influencers) la sanción puede ser una amonestación pública o multa de hasta 2 mil días de salario mínimo general, y las personas morales, como las agencias de publicidad, una multa de hasta 100 mil días de salario mínimo general.

La consejera Adriana Favela, presidenta de la comisión de fiscalización del INE, señala que se está integrando un expediente e investigando si existió contrato entre los influencers y el partido o a través de una agencia.

Después se pedirá que acudan a presentar pruebas, y ya que esté totalmente integrado el expediente lo enviarán a la Sala Regional Especializada del TEPJF para que determine si existe una irregularidad o no, y en su caso las sanciones.

"Se va a investigar cuánto les pagó y con qué dinero se pagó. Algo muy importante es que, aunque el partido político lo niegue, lo cierto es que recibió un beneficio y

obviamente ese beneficio se tiene que contabilizar y se tiene que sancionar", explica.

Necesario, regular a "influencers"

Ante el caso, Tec-Check, una organización de consumidores en línea que también ayudó a visibilizar el caso con denuncias públicas, impulsa una campaña ciudadana para que se pruebe una ley que regule la publicidad a través de influencers:

"Hacer esto no es recomendar, es hacer publicidad engañosa y esto afecta la decisión de las y los consumidores. La publicidad a través de influencers en México se caracteriza por la falta de transparencia y la falta de ser identificable y asumible fácilmente para las y los consumidores", comentan al responder un cuestionario los fundadores de Tec-Check: la maestra en políticas públicas Florentina García Miramón y Maximilian Murck, maestro en economía internacional.

"Una regulación de la publicidad a través de influencers tiene el objetivo de obligarles a ellos, así como a las empresas y a las agencias de publicidad (que contratan influencers), a promover publicidad explícita, clara, visible y adecuada para las y los seguidores", añaden.

Comentan que la regulación de la publicidad de influencers les daría certeza legal a ellos mismos y protegería a la población, especialmente a jóvenes y adolescentes, para que no caigan en estafas, falsas noticias y contenido sensacionalista.

La publicidad a través de influencers, explican, está regulada en otros países con economías digitales justas y desarrolladas, como Alemania, donde cualquier usuario que promociona un producto o servicio tiene que poner un hashtag #publicidad en cada post.

"¡Tan fácil es ser transparente para que la ciudadanía pueda tomar decisiones informadas! Ya sea en el ámbito de ventas online o durante las elecciones", comentan.

A su vez Fernando Bustos Gorozpe, columnista en *The Washington Post*, señala que el fenómeno de los influencers que participan en campañas políticas tiene bastante tiempo; antes fue mediante la televisión, como lo que sucedió en las elecciones de 2012 con Enrique Peña Nieto y su entonces esposa, la actriz de telenovelas Angélica Ri-

vera, y ahora es mediante redes sociales, como el caso de la megainfluencer Mariana Rodríguez, con 1.5 millones de seguidores, y el candidato ganador de las elecciones en Nuevo León por Movimiento Ciudadano, Samuel García.

"Los memes han servido para ganar presidencias en otros países y hay estudios serios. No hay que trivializarlo, y sí ponerle atención para tratar de comprender estas campañas, porque, para bien o para mal, Mariana logró en redes sociales un cambio de percepción sobre Samuel García", quien pasó de tener una preferencia de 8% a 36% en dos meses, según una encuesta del diario *Reforma*.

Sin embargo, Bustos Gorozpe apunta que la mayoría de los políticos que intentaron influir en la percepción de los votantes a través de plataformas como Instagram y TikTok terminaron haciendo el ridículo porque no entendieron cómo conectar adecuadamente con los usuarios:

"Seguro preguntaron: ¿qué se hace en TikTok? Alguien les dijo: 'Se baila' y empezaron a bailar. ¿Esto les representaba jalar gente y convencerlos? No. Fue un gasto inútil de energía y tiempo." ●

