

Impactan influencers en campañas electorales en México: Consejero del IECM

<https://billieparkernoticias.com/impactan-influencers-en-las-campanas-electorales-en-mexico-consejero-del-iecm/>

Por staff -3 octubre, 2021

Ciudad de México, 02/10/2021/

“El impacto que están teniendo las personas influencers en las contiendas electorales, a través de las redes sociales y al amparo de la libertad de expresión, está generando efectos perniciosos en la equidad de los procesos electorales en México”, así lo señaló el Consejero Electoral del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), Mauricio Huesca Rodríguez, durante el “II Congreso Internacional de Democracia y Procesos Electorales”, organizado por la Fundación Universitaria del Área Andina (Areandina), de Colombia.

En su ponencia titulada “Fiscalización en tiempos de las redes sociales: influencers en campañas políticas”, presentada de manera virtual, el Consejero del IECM indicó que en México, la ciudadanía participó en un proceso electoral en donde se renovaron más de 21 mil cargos de elección popular, que incluían la totalidad de la Cámara de Diputados, 15 gubernaturas y diversos cargos en 30 entidades federativas.

Dijo que se trató de unos comicios singulares debido a las medidas sanitarias durante la tercera ola del COVID-19 y en medio del proceso de vacunación, por lo que fue necesario contar con medidas de distanciamiento social y cuidado de la salud.

Comentó que en México la materia electoral es competencia de la federación como de las entidades federativas. Indicó que desde 2014, gran parte de las actividades de fiscalización se concentraron en el Instituto Nacional Electoral, entre ellas se encuentran revisar el origen, el destino y la aplicación de los recursos de los partidos políticos y de las candidaturas independientes.

Esto implica, agregó, “vigilar que no reciban recursos de origen prohibido, que las personas aportantes no sean de origen extranjero, personas morales con actividad empresarial, que las aportaciones pasen por el sistema financiero mexicano y que las cantidades que reciben de su militantes y simpatizantes se ajusten a los límites que establece la norma”.

Explicó que las candidaturas postuladas por partidos políticos, así como las independientes tienen la obligación de respetar el tope de gatos de campaña, pues en caso de no hacerlo, corren el riesgo de que se anule la elección.

Apuntó que México cuenta con un sistema de fiscalización de naturaleza preventiva, más que persecutoria, que tiene como principales objetivos que los partidos presenten diversos informes de egresos y gastos, con el propósito de auditar estos datos.

“Se hace un monitoreo de los gastos en las calles, las redes sociales, eventos públicos de partidos y candidaturas, radio y televisión e impresos, entre otros. De modo que la autoridad fiscalizadora puede contrastar lo informado como gasto, contra lo encontrado por la propia autoridad electoral”, refirió.

El Consejero Huesca sostuvo que durante el pasado Proceso Electoral el perfil de las nuevas personas votantes y las campañas se desarrolló dentro de las redes sociales y

ahí tuvo lugar la difusión de ideas, el debate, el contraste de propuestas, así como la presencia masiva de personas denominadas “influencers”.

Refirió un caso de investigación durante el pasado proceso electoral relacionado con la participación de influencers para promover el voto en favor de un partido político, durante el periodo prohibido denominado veda electoral. Dicho caso derivó en una sanción de alrededor de 2 millones de dólares al partido político y la prohibición de transmisión de propaganda en radio y televisión durante un año.

El caso de las personas influencers, indicó, impactó de manera importante en el pasado proceso electoral en México, pues tuvo en posicionamiento del partido a nivel nacional, desde el día previo de la jornada electoral.

Un segundo caso, apuntó, fue durante la contienda por una gubernatura, en donde se vio involucrada una influencer, que, con su posición en redes sociales, apoyó la candidatura de su esposo quien resultó ganador en la contienda.

Comentó que dicha influencer cuenta aproximadamente con un millón 900 mil seguidores en Instagram, es una persona con actividad empresarial y su actividad económica es servicios de publicidad. En este sentido, la falta cometida es que el candidato recibió aportaciones prohibidas en especie por una persona física de actividad empresarial, así como múltiples publicaciones en favor del candidato en redes sociales.

Finalmente, reconoció que la participación de personas influencers en las campañas electorales logran un mayor alcance entre la ciudadanía, generando inequidad en la contienda.

-0-