

---

**DAVID ISRAEL MARTÍNEZ RODRÍGUEZ**

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
[david.mrodriguez@academicos.udg.mx](mailto:david.mrodriguez@academicos.udg.mx)

**KARINA LIZETTE SALAZAR OCHOA**

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
[karina.salazar4557@alumnos.udg.mx](mailto:karina.salazar4557@alumnos.udg.mx)

---

## **LA APARICIÓN DE LOS INFLUENCERS EN LA POLÍTICA MEXICANA Y COMO LE HA AFECTADO: MARIANA RODRÍGUEZ CANTÚ Y EL PROCESO ELECTORAL DE NUEVO LEÓN**

## **THE EMERGENCE OF INFLUENCERS IN MEXICAN POLITICS AND HOW IT HAS AFFECTED IT: MARIANA RODRÍGUEZ CANTÚ AND THE ELECTORAL PROCESS IN NUEVO LEÓN**

---

Cómo citar el artículo:

Martínez D, Salazar K, (2026) La aparición de los influencers en la política mexicana y como le ha afectado: Mariana Rodríguez Cantú y el proceso electoral de Nuevo León. Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia, XI (33) <https://DOI.org/10.32870/dgedj.v11i33.726> pp. 143-166

Recibido: 15/02/2024 Aceptado: 14/08/2024

## RESUMEN

Contemporáneamente, las formas de comunicación y socialización se realizan a través de espacios virtuales-electrónicos a través de teléfonos celulares y computadoras mediante el uso de *redes sociales*, que permiten además mayor accesibilidad a la información de los ciudadanos, gracias a su acceso a internet; pues ahora, los usuarios de estas herramientas electrónicas y digitales permiten a sus usuarios compartir ideas, mensajes, opiniones ya sea en tiempo real o con material pregrabado, generando así su interacción. Las redes sociales han llegado con una nueva figura para la vida social: “*el influencer*” o también conocidos como “figuras públicas”, quienes son conocidos por el impacto que generan al emitir su opinión vía internet, la cual puede influenciar significativamente en la toma de decisiones de quienes los visualizan y siguen. En el ámbito político, las redes sociales se han convertido en una herramienta de *marketing* para difundir ideas partidistas, los políticos han visto en los “*influencers*” como agentes activos para promover sus campañas e ideas. Mariana Rodríguez Cantú se ha caracterizado por influir con el uso activo de sus redes sociales en las elecciones de Nuevo León en el año 2021, como fue el caso de la campaña de su esposo Samuel García Sepúlveda.

## PALABRAS CLAVES

Influencer, marketing, política, redes sociales, estrategias, libertad de expresión y censura.

## ABSTRACT

At the same time, forms of communication and socialization are carried out through virtual-electronic spaces through cell phones and computers through the use of social networks, which also allow greater accessibility to citizens' information, thanks to their access to the Internet; Well now, the users of these electronic and digital tools allow their users to share ideas, messages, opinions either in real time or with pre-recorded material, thus generating their interaction. Social networks have come with a new figure for social life: “the influencer” or also known as “public figures”, who are known for the impact they generate by expressing their opinion via the internet, which can significantly influence the decision. of decisions of those who view and follow them. In the political sphere, social networks have become a marketing tool to spread partisan ideas; politicians have seen “influencers” as active agents to promote their campaigns and ideas. Mariana Rodríguez Cantú has been characterized by influencing the

Nuevo León elections in 2021 with the active use of her social networks, as was the case with her husband Samuel García Sepúlveda's campaign.

## KEYWORDS

Influencer, marketing, politics, social networks, strategies, freedom of speech y censorship.

**Sumario:** I. Introducción. II. Redes sociales. Influencia política de los “*influencers*”. III. Limitantes y restricciones de los servidores públicos en la libertad de expresión en Redes Sociales. IV. Libertad de Expresión. Samuel García y Mariana Rodríguez Cantú. V. Discursos de odio y extremismos políticos. VI. Conclusión. Bibliografía.

## I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han vuelto una herramienta de uso cotidiano que paulatinamente está trascendiendo para volverse prácticamente indispensable para la sociedad, pues a través de su uso no solamente se comparten ideas, mensajes, imágenes y videos, sino que recíprocamente se accede a la información con lo que comparten otros usuarios: “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (Hütt, 2012, p. 121); Sin embargo, se debe recordar que estos pueden generar impacto en la sociedad que no forzosamente es bien visto o bien recibido, siendo en estos casos cuando se puede hablar de censura, pero en un posible detrimento de la libertad de expresión.

Las redes sociales como herramienta que se vale del internet para la difusión de ideas y mensajes contribuyen en la dinámica de la actual era de la globalización, creando un fenómeno que transforma de manera significativa las estrategias políticas, que conllevan cuestionamientos referentes al derecho a libertad de expresión y la forma de interactuar. La influencia política de los *influencers* se ha convertido en un tema que genera debate sobre su poder de persuasión ya que plantea la estrategia y la responsabilidad que conlleva transmitir un mensaje. En el análisis del caso de Samuel García y Mariana Rodríguez Cantú encontramos el impacto que generan

las redes sociales y el cómo por medio de las mismas podemos crear más que una campaña política ya que con el documentar su trayecto de campaña y el cómo simpatizan con los ciudadanos ganaban más adeptos. Las elecciones de tal año fueron ganadas por Samuel García del partido de Movimiento Ciudadano y dicho resultado es reflejo de una campaña política presentada en redes sociales, y además el candidato fue reconocido por diferentes medios por ser uno de los más activos en tal periodo ¿además de candidato *influencer*?

Adicionalmente, la censura que representa un fenómeno a la restricción de expresión y a la regulación de esta misma, es decir: “La censura busca la combinación de público y opinión es una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas, apareció siguiendo varias tendencias políticas, económicas y sociales europeas” (Morales, Rodríguez, Reyes, & O’quinn , 2011, pp. 186 & 187).

## **II. REDES SOCIALES. INFLUENCIA POLÍTICA DE LOS “INFLUENCER”**

Las formas de comunicación y de socializar en la actualidad no podrían ser concebidas sin el uso de las redes sociales. Las redes sociales son espacios virtuales poco complejos en su uso y de relativo fácil acceso a por medio de celulares, computadores, consolas de videojuegos y otros gadgets, que permiten a sus usuarios compartir en internet en tiempo real mensajes e ideas escritas, así como videos e imágenes personales de la vida diaria de estos.

...lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2012, p. 123).

Otro aspecto que se debe considerar de las redes sociales es su factor de interacción. Cuando los usuarios de redes sociales hacen uso de estas, publicando mensajes, imágenes y videos antes mencionados, comparten estos con sus contactos (en

privado) o a toda la comunidad de usuarios de su red (en público), difundiendo de esta manera las ideas contenidas en las mismas.

En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios (Hütt, 2012, pág. 127).

Este creciente uso de las redes sociales en paralelo a la globalización, han dado pauta a la aparición de una especie de actores que han encontrado en estas un campo de acción laboral e ideológico, a los que se les ha denominado como *influencer*: “En la actualidad, el *influencer* implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Gómez, 2018, pág. 149). Estos se han vuelto un nuevo modelo de opinión pública, ya que los mensajes e ideas que comparten dejan meya en el pensamiento y decisiones de terceros que les siguen, de acuerdo con Kajasilta (2013) citada por Yaguache, Abendaño, & Valdiviezo (2020): “Las tecnologías han logrado que el consumidor o seguidor de una cuenta tenga cada día un mayor empoderamiento, gracias a las posibilidades de interacción que logra con otros usuarios” (p. 60). Dentro de este campo, los políticos no han sido una excepción, pues han encontrado en el uso de las redes sociales un caldo de cultivo para promover sus inclinaciones políticas y difundir su menaje a la vez que se hacen de adeptos.

El uso político de las redes sociales para difundir ideas y mensajes partidistas e ideológicos las ha vuelto una especie de herramienta de marketing para tratar de hacerse con el voto de sus usuarios, valiéndose de los *influencer* en este proceso, pues al emitir estos sus opiniones e ideas políticas, partidistas e ideológicas en las redes sociales han generado comunidades digitales segmentadas y en muchas ocasiones desinformadas, ya que al no pasar estos mensajes e ideas que se comparten en estas por un filtro, pues no es necesario para su publicación comprobarlas o fundamentarlas, crece la desinformación para los usuarios de redes que las repiten, ayudando así a su difusión.

Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen por qué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes (Gómez, 2018, p. 150).

Los *influencer* actualmente cuentan con credibilidad sobre un tema en concreto y por tal credibilidad pueden llegar a convertirse en emisores de información o desinformación que va en perjuicio o beneficio de quien la recibe, figura que se concibe como el *Astroturfing*<sup>1</sup>, al utilizarse a su vez las redes sociales para publicar y transmitir mensajes falsos y distorsionados con el propósito de hacer meya en la opinión pública. Es por esto que los *influencer* tienen deberes con el público al que dirigen sus opiniones, mensajes, comerciales, sobre su contenido y aquello que hay al fondo de este por lo que se han impuesto diversos límites que protegen a los consumidores, sin embargo, seguimos presentando como duda el derecho humano a la libertad de expresión.

Aun cuando estos influencer no siempre existe un interés pecuniario estos no suelen presentar opiniones neutras o reales, por lo tanto, podemos decir que debido a esto en los últimos años las estrategias políticas se han transversalizado pues se ha pasado de un modelo tradicional (televisión y radio) a un marco más globalizado, es decir, a las redes sociales, cuyo manejo y funcionamiento está al alcance de todos los ciudadanos.

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos prescriptores de consumo como las micro celebridades, figuras cada vez más apreciadas por las marcas comerciales para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo (Gómez, 2018, p. 153).

Por lo tanto, podemos advertir que las redes sociales son aquel medio efectivo de publicidad de los partidos políticos, pues en estas se logra más interacción entre el partido y el ciudadano, pero no solo eso pues cuando un influencer se involucra en un

---

<sup>1</sup> El *astroturfing* se define como: "...una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos sobre cuáles son los temas de interés" (Gómez, 2018, p. 153).

tema meramente político lo que se genera es persuasión que es difícil de reconocer y que en muchas ocasiones se muestra como información no intencionada, omitiendo el que sea un comercial o esté verificada. Las fake news se han masificado debido a que los usuarios de redes sociales se encuentran en la constante necesidad de poder conocer sobre lo que pasa en su entorno. “Alberto Escocia sugiere que las redes sociales deben etiquetar los contenidos de los influencer relacionados a la jornada electoral, que se debe etiquetar como publicidad, para identificar que son publicaciones pagadas” (Capital 21 Web, 2021, párr. 05). Sin embargo, el impacto de estos es cuestionado debido a que por un lado tenemos el derecho a la libertad de expresión y por otro lado el poder de influenciar a miles de usuarios y ciudadanos que ejercerán su derecho a votar o simplemente su derecho a acceder a la información.

### **III. LIMITANTES Y RESTRICCIONES DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES**

Como derecho humano, la libertad de expresión consiste en la facultad individual y colectiva de los seres humanos para poder expresar ideas, opiniones, pensamientos, y creencias por el medio que estos más lo deseen, y el que de acuerdo con Carlos M. Ayala Corao, se compone de dos aspectos comunes:

El primero de ellos es que la libertad de expresión comprende el derecho de toda persona de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras. El segundo, consiste en que también toda persona, está en el derecho de seleccionar el procedimiento a través del cual buscará, recibirá o difundirá el resultado de las ideas o informaciones de las que esté en posesión, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Ayala, 2000, p. 34).

De este modo se entiende que el derecho de libertad de expresión consiste en la idea en si misma por un lado y del medio por el cual se busca hacer efectiva la difusión de la misma por el otro; siendo a partir del segundo aspecto del que nos habla Carlos M. Ayala Corao, que se da la relación de la libertad de expresión con la libertad de prensa, la cual se ha difundido a través de medios de comunicación como el periódico, la radio y la televisión, tomando un papel social como emisores

de la información y considerándolos como los medios tradicionales por los que se difunde esta, estableciendo así el vínculo entre estos dos derechos en comento:

Los primeros estudios en el campo de la comunicación política moderna iniciaron con las revisiones y críticas de los estudios electorales realizados en las décadas de 1940 y 1950 en los Estados Unidos, interesados en estudiar los nuevos efectos y el nuevo rol que juegan la prensa, radio, cine y televisión en el ámbito político. En general, los estudios sobre comunicación política, desde los años cuarenta, empezaron a introducir herramientas metodológicas más elaboradas y complejas, con el fin de medir el poder de influencia de los medios de comunicación sobre sus audiencias (Reyes, 2007, p. 108).

Sin embargo, este *status* de la difusión de la información establecido por los medios de comunicación tradicionales en comento se ha visto alterado con la aparición y uso de las redes sociales, a los que ahora podemos clasificarlos como medios contemporáneos para expresar mensajes, ideas y opiniones; acabando de este modo con el monopolio de la información que las televisoras y radiodifusoras establecieron en México.

En el caso de la televisión, México fue uno de los primeros países en el mundo en contar con un sistema televisivo permanente. La historia del sector está marcada por la presencia del grupo Televisa, que tuvo un desarrollo en condiciones de monopolio hasta entrada la década de los 90 (Solís, 2009, pág. 22).

Pero a diferencia lo que ocurre con las televisoras y radiodifusoras, las redes sociales se mantienen exentas de una regulación de sus contenidos, lo que les ha permitido una mayor fluidez en cuanto a los mensajes, ideas y opiniones que sus usuarios publican en estas.

Los nuevos formatos de publicidad como el content marketing o el marketing de influencer ponen a prueba las leyes mundiales. En algunos casos la falta de regulación para la publicidad digital ha permitido que se aprovechen de los huecos legales para que las grandes marcas promocionen contenido a través de redes sociales sin que el usuario lo note (Gómez, 2018, p. 154).

Derivada de esta situación, se encuentran aquellos contenidos publicados en las redes sociales por sus usuarios que no son bien recibidas y que generan controversia, incluso percibidas como ofensivas, que ha dejado al arbitrio de los mismos usuarios no solo el creer y cuestionarlas como sucedió con la información difundida en el periódico, la radio y la televisión: “Los medios de comunicación se asumen como transmisores de información verídica y confiable; sin embargo, es el receptor quien percibe y critica el contenido de dicha información, y eventualmente establece de forma analítica su trascendencia e importancia” (Reyes, 2007, p. 117); Sino que ahora los usuarios sin planeación previa necesariamente, se unen para solicitar el retiro del contenido publicado por otros usuarios, incluso a que este sea vetado de la misma red social, situación a la que se le ha acuñado el término de Cultura de la Cancelación:

...la cultura de la cancelación se ha convertido en una vía, sin ninguna clase de límites, para sancionar a personas por conductas que, aun siendo mal vistas por la sociedad, no constituyen delito, afectándolas de manera desproporcionada en cuanto a sus prerrogativas, como el derecho a ser escuchado y el derecho a la presunción de inocencia (Cabrera & Jiménez, 2021, p. 278).

De este modo se ha dado pauta a la cuestión sobre un posible límite o restricción a la libertad de expresión en las redes sociales (aun sin que exista una norma legal que lo haga), tal cual se ha dado con el periódico, la radio y la televisión previamente.

El derecho a la expresión, contemplado en el artículo 13 de la Convención Americana, no tiene carácter absoluto, esto es, existen límites para su ejercicio y controles de su adecuado desempeño. Proscritos, como se ha visto, los medios de carácter previo, queda la posibilidad de exigir a quien ejerce ese derecho la responsabilidad que corresponda en función del desbordamiento, la desviación, el exceso, el abuso –en suma, la ilicitud– en que incurra con tal motivo (García & Gonza, 2007, p. 36).

Por lo tanto, al cuestionarnos acerca de los límites a la libertad de expresión, nos encontramos ante una pregunta que al tratar de responderla nos lleva a un tema complejo y de mucho debate porque, aunque este es un derecho humano esencial, existen situaciones en las que los límites se consideran con el fin de no crear un perjuicio inferior. Situación que ha sido previamente abordada por la Corte Interamericana de

Derechos Humanos (CorteIDH), dando a entender que dicho derecho no es absoluto y que se encuentra limitado al no poder ocasionar un perjuicio a terceros:

El artículo 11 de la Convención establece que toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad, por lo que este derecho implica un límite a la expresión, ataques o injerencias de los particulares y del Estado (García & Gonza, 2007, p. 50).

Situación que de suyo debe ser contemplada al tratarse de servidores públicos y/o políticos que hacen uso de las redes sociales, los cuales además encuentran otra limitante “marcada” por la secrecía que deben guardar por sus funciones públicas y la influencia sobre los ciudadanos e intereses que por medio de estas generan; sin embargo, podemos entender que omitiendo sus funciones estos son ciudadanos y de igual manera gozan de todos los derechos.

Aparte de los límites estrictamente legales aplicables a todos los medios y periodistas, los propios periodistas, los mismos medios de comunicación o la sociedad en su conjunto se imponen, en ciertos casos, unos límites morales a la libertad de expresión que, por su misma naturaleza, no están amparados en la fuerza de Estado, ni recogidos en normas coercibles (Lozano, 2000, p. 257).

Esto nos lleva a entender que mientras la libertad de expresión es un derecho humano del cual gozamos por el simple hecho de ser humanos, su ejercicio se ve sujeto a ciertas limitantes con el fin de protegernos como sociedad. Y en muchas ocasiones son limitantes impuestos por cuestiones morales.

Es importante entender que sin el derecho humano a la libertad de expresión es imposible que los ciudadanos logren exigir, expresar o demostrar, el cual consiste en que: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión” (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948, art. 19). Este derecho es un principio que defiende que las personas puedan expresar sus opiniones sin temor a represalias, sin embargo, su ejercicio se ve sujeto a ciertas limitantes con el fin de protegernos.

#### **IV. Libertad de Expresión. Samuel García y Mariana Rodríguez Cantú**

En México se ha constituido un régimen democrático por el que se eligen a sus representantes federales, estatales y municipales en elecciones directas que se caracterizan principalmente por dos periodos, uno cada tres años y otro a los seis años. El primer periodo (también conocido como elecciones intermedias) se caracteriza por que en este se renueva en su totalidad la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, algunas gubernaturas y presidencias municipales; mientras que en el segundo se renuevan en su totalidad ambas Cámaras del Congreso de la Unión, la Presidencia de la República, algunas gubernaturas y casi en su totalidad las presidencias municipales.

El 2021 fue un año de elecciones intermedias en las que se renovaron 15 de las 32 gubernaturas del país. Una de estas fue en el Estado de Nuevo León, cuyo proceso electoral inicio el 7 de Octubre de 2020 y concluyó el día 2 de Junio de 2021 de acuerdo con las normas electorales<sup>2</sup>, y en la que participaron siete candidatos y candidatas, que a su vez iniciaron su campaña el día 5 de marzo de ese año.

El 30 de septiembre, a través del acuerdo INE/CG1547/2021, el Consejo General aprobó el Plan Integral y los Calendarios de coordinación para los procesos electorales locales extraordinarios 2021 de los municipios de Nextlalpan, Estado de México; Uayma, en Yucatán y de General Zuazua, Nuevo León (Instituto Nacional Electoral, 2021, párr. 01).

Las campañas electorales consisten en: "...procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos." (Valdez, 2010, pág. 155); caracterizándose de este modo por la aplicación de estrategias y actividades organizadas por militantes o simpatizantes de un partido político que buscan promover la candidatura de una persona o como tal de un partido político. Sin embargo, recientemente se ha adaptado por una plataforma más especializada para este mismo propósito, al que

---

<sup>2</sup> El 6 de junio de 2021, se llevó a cabo la Jornada Electoral del Proceso Electoral Concurrente 2020-2021 en el que se eligieron Diputaciones Federales, mientras que en algunas de las entidades donde se llevaron a cabo elecciones locales, se eligieron Gubernaturas, Diputaciones Locales e integrantes de Ayuntamientos (Consejo General del Instituto Nacional Electoral, 2021, p. 02).

Oniel Francisco Díaz Jiménez utiliza el término “profesionalización”<sup>3</sup> para referirse un *Marketing Político*.

La literatura especializada ofrece diversos términos para referirse a este proceso, como: americanización, mediatización, profesionalización, campañas centradas en los candidatos, orientación demarketing político, entre otros. [...] En lugar de “americanización”, los especialistas han propuesto términos como “modernización”, “hibridación” y “profesionalización”, los cuales son considerados más adecuados para capturar la complejidad de las transformaciones contemporáneas en las prácticas de campaña, así como el papel desempeñado por diversos factores tanto a nivel de los sistemas políticos y de medios como a nivel de las organizaciones partidistas en la evolución de las campañas (Díaz, 2015, pp. 123 & 124).

Este *Marketing Político* se compone por un grupo o grupos de personas que se especializan en el tema electoral: “La necesidad de profesionalizar la política, incluyendo las tácticas y estrategias electorales de los partidos políticos, ha sido un tema constante en los textos y autores clásicos de la ciencia política” (Díaz, 2015, p. 120).

Esto representa un cambio en las estrategias electorales tradicionales por otro más dinámico y novedoso que busca a través de diversos medios de comunicación, redes sociales, lenguaje corporal y hablado, expresiones faciales, hablar de ciertas inclinaciones y tendencias políticas y sociales (y abstenerse de otras) y conductas, que tienen como fin ganar la simpatía de los ciudadanos (vistos como el *target* o votantes) para lograr persuadirlos para que le apoyen y así conseguir de estos su voto. “En el marco de una campaña electoral, el bastón fundamental para el debate en un proceso electoral es la libertad de pensamiento y expresión” (Gutierrez, s.f., p. 02).

Las campañas electorales están llenas de actividades como los debates, la publicidad en medios como el periódico, la radio y la televisión, las cuales se encuentran reguladas: “La legislación electoral mexicana establece que los partidos políticos

---

<sup>3</sup> Se prefiere el término “profesionalización” sobre conceptos alternativos como “modernización” porque ese permite centrarse no sólo en el papel que tienen las variables sistémicas en el cambio en las campañas, sino también en los factores que condicionan el grado de utilización de nuevas técnicas de campaña dentro de las organizaciones partidistas (Díaz, 2015, p. 125).

tienen derechos a programas permanentes de divulgación y de debate en radio y televisión, así como espacios adicionales durante las campañas, todos ellos con cargo a tiempos del Estado” (Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República, 2007, p. 18), además de que el Estado otorga cierta cantidad de dinero para que estos grupos logren llevar su información y su campaña.<sup>4</sup> De este modo, las campañas electorales permiten a los ciudadanos conocer sus propuestas y al darles acceso a los diferentes espacios y medios de comunicación a todos los partidos se logra que estos se informen; sin embargo, como ya se mencionó, las redes sociales son un espacio publicitario contemporáneo que comienza a ser explotado por partidos políticos y políticos dentro de sus respectivas campañas electorales:

En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo, nos preguntamos si nuestros políticos usan las redes sociales en sus estrategias de comunicación (Túñez & Sixto, 2011, p. 211).

Las redes sociales son consideradas como un medio de comunicación en el que usuario e *influencer* crean una relación más personal. Este impacto generado por el uso de las redes sociales fue aprovechado por Barack Obama, al ser la base de su primera campaña electoral en 2008:

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama. com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia sms (Leyvi, 2012, p. 212).

---

<sup>4</sup> En tanto que las elecciones son la forma legal por antonomasia para dirimir y disputar lo político en las modernas sociedades de masas, el fenómeno electoral adquiere una relevancia y una complejidad crecientes, que han captado la atención de políticos e intelectuales que reconocen la necesidad de especializarse para enfrentar con eficacia la práctica o el análisis electorales (Crespo, 2016, p. 10).

La incorporación del internet y las redes sociales en las campañas electorales como herramienta política se ha vuelto una tendencia al ser utilizada de manera prácticamente permanente. Y no solo los políticos y partidos políticos que han adoptado su uso, sino también gobiernos, cambiando su manera de hacer política, creando espacios “perfiles” donde los ciudadanos se involucran de forma directa y personal, así como un intercambio de ideas. En la actualidad, las campañas se desarrollan principalmente en Twitter o actualmente conocido como X, Facebook, Instagram y Tik Tok, pues los usuarios en estas redes sociales han visto la forma de comunicar sus inquietudes y emitir sus opiniones y los candidatos, políticos y ciudadanos en general debido a la globalización de estas se han visto obligado a hacer uso de las mismas. Al respecto, Muñoz y Towner (2021), citados por Álvarez-Monsiváis & Marañón (2023), sostienen que:

Otra estrategia que suelen utilizar los políticos y políticas en Instagram es aparecer acompañados de funcionarios políticos más influyentes, así como de celebridades; la idea es que estas personalidades les transfieran su capital de atracción de seguidores (p. 84).

En México tras las elecciones del año 2021, la red social Instagram se convirtió en una herramienta de comunicación política. Entre quienes se valieron de dicha red social estuvo Mariana Rodríguez Cantú, *influencer* que se encargó de promover la campaña política de su esposo Samuel García, actual Gobernador del Estado de Nuevo León y entonces candidato a dicho cargo por el partido político Movimiento Ciudadano y quien ganó la elección con una preferencia electoral del 36.7% de los votos emitidos. Aunque las encuestas de salida publicadas en los diferentes periódicos apenas registraban un 8%. Samuel García se distinguió en estas elecciones por ser quien tuvo una estrategia política que se asemejó más a un marketing, por haber hecho uso de redes sociales y haber generado publicidad emitida y dada por su esposa antes mencionada; considerado además por tener mayor actividad en Instagram a través de historias, espacio que figuraba como un “reality show”.

García cuenta con el creciente apoyo de los neoleonenses, donde un grupo de la sociedad se identifica con él y con su esposa, en un contexto cultural aspiracional, que fue bien diagnosticado en el diseño de la campaña electoral como si fuera un *reality show*, que ha sido acompañada por otro tipo de apoyos políticos. Mientras el candidato se divierte mientras gana respaldo entre el electorado, el gobernador Jaime Rodríguez trabaja a su favor con distintos grupos de poder en el estado y Luis Donaldo Colosio, que compite por la alcaldía de Monterrey con Movimiento

Ciudadano, le ayuda a articular apoyos en sectores políticos tradicionales (Riva, 2021, párr. 01).

Así mismo durante el año de 2021 ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación se emitió un Juicio de Revisión Constitucional Electoral donde el partido recurrente fue el PRD (Partido de la Revolución Democrática) quien promovió un juicio de inconformidad y de acuerdo a la sentencia emitida, el PRD menciona que Movimiento Ciudadano en la campaña de Samuel García hizo uso de recursos de procedencia ilícita, esto debido al apoyo que Mariana Rodríguez Cantú presento en sus redes sociales y la influencia que esta tenía al ser nombrada como “*influencer*”, sin embargo el tribunal desestimo que las aportaciones de esta a la campaña de Samuel no mostraban una relación de tipo comercial, por la calidad de Mariana en su régimen fiscal.

Ello, porque su esposa Mariana Rodríguez Cantú, quien tiene la calidad de persona famosa a través de redes sociales o influencer realizó publicaciones en sus cuentas de Facebook e Instagram para beneficiar la campaña del señalado candidato, lo que se tradujo en actos de marketing digital que debían considerarse como aportación en especie de entes prohibidos, sin que estas pudieran considerarse emparadas en el vínculo matrimonial existente entre el entonces candidato y la influencer (Juicio de Revisión Constitucional Electoral, 2021, p. 13).

Las redes sociales de Mariana fueron un punto clave para la promoción del candidato, además de que esta grabó e interpretó la canción oficial de la campaña, pegó calcomanías, se tomó foto junto a su esposo y los militantes y simpatizantes generándoles confianza e hizo famosa la frase “fosfo fosfo”<sup>5</sup> la cual actualmente podemos relacionarla con Movimiento Ciudadano, llamando la atención no solo de los ciudadanos de Nuevo León, si no abarcando a todo el país. Si bien el antecedente de las redes sociales fueron los noticieros el uso de estas siempre ha sido una estrategia clave pues a diferencia de los noticieros permite que haya comunicación directa a través de una pantalla, de manera espontánea, y en el caso de Mariana

---

5...la expresión “Fosfo Fosfo”, la que considera que es una marca de naturaleza comercial, ya que la ciudadana Mariana Rodríguez Cantú la ha empleado en sus actividades publicitarias en redes sociales y respecto de la que se solicitó su registro desde el seis de abril de dos mil veintiuno (Juicio de Revisión Constitucional Electoral, 2021, p. 21).

Rodríguez Cantú y Samuel García no se desvirtuaba la presunción al ejercicio de libertad de expresión, son los medios de comunicación, las redes sociales los que hacen que el ejercicio de esta se convierta en una realidad y por lo tanto ponderando la relación entre Mariana y Samuel a pesar de su influencia podemos decir que no trasgredió solo se expresó.

## **V. DISCURSOS DE ODIOS Y EXTREMISMOS POLÍTICOS. CENSURA Y AUTOCENSURA**

¿Lo público o no lo público? y ¿sí ya lo publiqué mejor lo quito?; Estas interrogantes se han vuelto constantes dentro de la nueva era de las redes sociales en la que nos encontramos, ya que todo aquello que publicamos o subimos a *X (antes Twitter), Facebook Instagram, Tik Tok, etc.*, ya seamos simples usuarios, políticos o *influencers*, nos acarrea una responsabilidad social. De este modo, el derecho humano de libertad de expresión se ejerce contemporáneamente dentro de un contexto espacio-temporal de la virtualidad en el que las redes sociales se erigen como los medios de comunicación predominantes que han desplazado al periódico, la radio y la televisión.

Las redes sociales son, en la actualidad, la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información. Un estudio de la Universidad de Oxford evidencia que el uso de redes sociales para consumo de noticias entre personas que viven en Argentina sigue en crecimiento. En 2020, el conjunto de las redes supera por primera vez -con 71%- a la televisión y al cable -con 67%- como fuente de noticias. Facebook, WhatsApp y YouTube se mantienen como las tres plataformas más usadas para consumo de noticias, con 65%, 38% y 26%, respectivamente, y la gran novedad es el marcado crecimiento de Instagram, que pasó de 13% a 23% y amenaza con desplazar a YouTube del podio (Arano, 2021, p. 02).

Quedando así una especie de registro “público-privado” de nuestras opiniones, pensamientos, sentimientos e ideas de las cuales tendremos una responsabilidad, dado que su contenido podrá considerarse ofensivo para ciertos individuos o grupos sociales que no comulguen con estos; pudiendo a raíz de esto, solicitar no solo la eliminación de dicha publicación, sino además la cancelación de la cuenta de la

red social en que se haya hecho. Este tipo de situaciones ha abierto nuevamente el debate por temas de responsabilidad social frente al posible planteamiento de discursos de odio y extremismos políticos nos dan como resultado la censura y autocensura.

La manifestación de la cancelación opera, inicialmente, desde las etiquetas, pues estas no solamente conforman u ordenan la colectividad entorno a la “intención” social, sino que funcionan como medio para promover impunemente la censura. Las etiquetas son, en la mayoría de los casos, el disparador actual para movilizar y conmovier. A partir de la instauración de un colectivo sensible, que pone de relieve el lenguaje y actuar de lo políticamente correcto, se instala un modo de operar que en últimas bloquea el libre pensamiento, la diversidad, la elección, entre otros aspectos que, irónicamente, dicen promover, a partir de una pretenciosa justicia social (Rojas-Sierra, 2022, p. 12).

De este modo, todo lo que publican usuarios, políticos e *influencers* en sus redes sociales queda al escrutinio de la opinión pública, la cual es una forma de expresión que se da en la sociedad en temas de carácter público: “La combinación de público y opinión es una expresión única, utilizada para referirse a juicios colectivos fuera de la esfera del gobierno que afecten a la toma de decisiones políticas, apareció siguiendo varias tendencias políticas, económicas y sociales europeas” (Morales y Gómez, Rodríguez, Reyes, & O’quinn, 2011, pp. 186 & 187); La que a su vez se entiende como la libertad de opinión sobre asuntos del Estado que tiene un carácter público y que al ser emitida genera un impacto en la sociedad que puede ser invalidado por sus entes.

Y aunque este término genera discrepancias por la variedad de significados y el alto impacto que genera se considera como una institución de la democracia mexicana.

Decimos que la principal forma de expresión democrática de la opinión pública, desde el punto de vista del derecho político, son las elecciones, con todo lo que ellas implican: por un lado los partidos políticos, y por otro, el conjunto de medios de información y comunicación, desde el periódico y el folleto al mitin y la conferencia, que se utilizan para la creación de un clima favorable a tal o cual postura o ideología. Los partidos políticos son un cauce —aunque no el único— para la expresión de la opinión pública en la democracia (González, 1964, p. 56).

Por lo que ver la opinión pública desde una disciplina publicista es relacionarlo con el dar publicidad, es publicar para generar un canal de comunicación entre ciudadanos y el Estado o sus funcionarios públicos, algo similar a lo que sucede entre los llamados “*influencer*” y sus seguidores. Mientras que ver la opinión pública desde una disciplina política es guiarnos a la influencia que tienen estos sobre los ciudadanos y el alto impacto que este generará sobre su toma de decisiones. Por lo que podemos decir que la opinión pública surge del debate público que se da entre opiniones individuales que al final del día nos llevan a la aceptación o a la censura pues esta se lleva a da a través de los diferentes medios de comunicación.

La palabra censura tiene sus raíces etimológicas en los romanos, en específico en la labor de los “*censors*”, quienes tenían como responsabilidad de vigilar el comportamiento y la moral y censurar la forma de actuar. Lo que nos lleva a que la censura es el acto de suprimir, ocultar o simplemente restringir la información, expresiones, opiniones por el simple hecho de no ser aceptado en las masas. “La censura se considera como el acto a través del cual se impide, obstruye y evita la circulación de información de cualquier índole sin consideración de frontera” (Barbosa, 2009, p. 51), esta puede manifestarse de diversas maneras, pero siempre va hacia el silencio que se le da a diferentes opiniones emitidas.

Por otra parte, la autocensura; es un fenómeno en el cual se limita voluntariamente ciertas expresiones por miedo a lo que estas puedan ocasionar en el medio, autocensura que se da debido a la presión social y cultural, a los contextos polarizados y la marginación que esto puede ocasionar. Y en la época de la cancelación lo que más genera temor nos lleva a la autocensura.

La libertad de expresión y opinión son pilares de los derechos humanos, estas libertades respaldan el crecimiento, sin embargo cuando estos cruzan el puente y caen en discursos que incitan la violencia o cualquier perjuicio contra determinados grupos genera debate. Los discursos de odio son expresiones que buscan promover la violencia, estos discursos polarizan a la sociedad; se contribuye al promover divisiones entre grupos; y del resultado de estos discursos se ve influenciada la opinión pública.

El discurso del odio es una amenaza para los valores democráticos, la estabilidad social y la paz. Como cuestión de principio, el discurso del odio debe ser enfrentado en todo momento y

ser abordado para prevenir los conflictos armados, los crímenes atroces y el terrorismo, poner fin a la violencia contra las mujeres y otras graves violaciones de los derechos humanos, y promover sociedades pacíficas, inclusivas y justas (Naciones Unidas, s.f., párr. 02).

Con la fragmentación de la sociedad que este genera y la polarización de la opinión pública, la repetición de estos discursos genera un desequilibrio en tal derecho humano y nos lleva a la regulación de las redes sociales.

Mientras que cuando hablamos de extremismos políticos y hacemos una correlación con los discursos de odio hablamos de aquella amenaza que se da por el hecho de poseer un nivel o estatus de índole pública y política, debido a que no admite análisis ni argumentaciones, es decir, abordar a través de una sola doctrina, sin poder contrarrestar o diferir, extremismo que es llevado por lo general a través de los discursos de odio.

En el primer caso, con el término extremismo político se hace referencia a un fenómeno social. Éste alude al comportamiento político de una colectividad, de cuya actitud y conducta se desprende la justificación implícita o explícita del uso de la violencia y el quebrantamiento del sistema legal vigente en una comunidad política cualquiera. En esta línea, se presupone el fracaso de todas las vías legales alternativas para obtener unos fines políticos que, por lo general, aunque no necesariamente, son de carácter maximalista (Jabardo, 1998, pág. 283).

## VI. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, las redes sociales llegaron a dar inicio a una nueva forma de comunicación, podemos advertir que estas en la actualidad son consideradas el principal medio de información y un medio efectivo de publicidad para los partidos políticos debido a que genera una interacción directa entre el partido y el ciudadano, sin embargo tal interacción no siempre se encuentra regulada pues cuando un *influencer* se involucra en un tema meramente político lo que se genera es persuasión que es difícil de reconocer y que en muchas ocasiones se muestra como información no intencionada, omitiendo el que sea un comercial o esté verificada y propiciando. Por lo que mientras se expresan y ejercen su derecho a la opinión

y expresión promueven la desinformación por lo cual también enfrentan críticas, pero no solo esto si no que se ven expuestos a la censura.

Es importante destacar que las campañas electorales permiten que los ciudadanos conozcan lo que tiene por ofrecer los candidatos. Y en el caso de Samuel García y Mariana Rodríguez observamos el impacto que tienen las redes sociales al momento de ejercer la política, Mariana en la campaña de Samuel fungió como una estrategia de comunicación, pero no solo de eso si no como una estrategia de marketing que le dio un giro inesperado debido a la movilización e imagen de los candidatos, de forma rápida y directa para audiencias masivas y aunque en sus redes esta puede hacer mencionar sobre la información que ella desee esto no descarta que propicie información que no y por ende se le debe regular.

Y gracias a ello los *influencer* cuando se dirigen a su audiencia moviliza a los votantes. Sin embargo, la propagación de información sesgada provoca que se pueda distorsionar la percepción pública e intensifica las divisiones políticas, así como provoca la censura entre partidos dividiendo lo que es la democracia. Dando pie a discursos de odio, censura y autocensura que son el reflejo del impacto que tiene dar una opinión en redes y que solo se respete lo brindado por las masas. Estas manifestaciones han llegado a extremos que fomentan la intolerancia y debido a ello es necesario hablar de la regulación.

Los servidores públicos al desempeñar su rol enfrentan ciertos desafíos y limitantes en términos de libertad de expresión, limitantes que, aunque se asemejan a las de un ciudadano común van más allá debido a la imparcialidad que deben mostrar ante opiniones dadas en público, la integridad que deben expresar, el seguir los comportamientos que se establecen en la Ley de Servidores Públicos donde se les prohíbe la divulgación de información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Monsiváis, E., & Marañón, F. (2023). De influencer a primera dama: las publicaciones de Instagram de Mariana Rodríguez en la campaña por la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS\*) Journal*, XVII(02), 81-102. 1646-5954/ERC123483/2023.
- Arano, F. (octubre de 2021). ¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, VII(01), 08. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>.
- Ayala, C. (2000). El Derecho Humano a la Libertad de Expresión: Límites aceptados y responsabilidades ulteriores. *Ius et Praxis*, VI (01), 33-52.
- Barbosa, F. (2009). La censura indirecta dentro de los sistemas de protección de derechos humanos: La cara oculta de la libertad de expresión. *Revista Cejil Debates sobre Derechos Humanos y el Sistema Interamericano*, IV(05), 50-64.
- Cabrera, K., & Jiménez, C. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, X(02), 277-300. DOI 10.5354/0719-2584.2021.60421.
- Capital 21 Web. (05 de Junio de 2021). *Elecciones*. Obtenido de El papel de los influencers y las campañas de candidatos en las Elecciones 2021: <https://www.capital21.cdmx.gob.mx/noticias/?p=21404>
- Crespo, J. (2016). *Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática: Elecciones y Democracia* (Primera ed., Vol. 05). Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral. doi:ISBN:978-607-8510-10-8
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (10 de Diciembre de 1948). Resolución 217 A (III). París, Francia: Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *POLIS*, XI(01), 119-168.

- García, S., & Gonza, A. (2007). *La libertad de expresion en la jurisprudencia dela Corte Interamericana de Derechos Humanos* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Corte Interamericana de Derechos Humanos.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
- González, L. (1964). La opinión pública, fenómeno social. *Revista de estudios políticos*(134), 41-68.
- Gutierrez, Z. (s.f.). *Libertad de Expresión en las redes Sociales*. Obtenido de [https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados/CHIAPAS/ZPDR/anexo\\_6.pdf](https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados/CHIAPAS/ZPDR/anexo_6.pdf)
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones, XCI*(02), 121-128.
- Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República. (Agosto de 2007). *Regulación de la Publicidad en el Marco Electoral*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2023, de Dirección General de Estudios Legislativos: Política y Estado: <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1665/5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional Electoral. (2021). *Elecciones 2021*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2023, de INE: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/>
- Jabardo, R. (Octubre-Diciembre de 1998). Sobre el concepto de etremismo político. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*(102. ), 281-293.
- Juicio de Revisión Constitucional Electoral, SUP-JRC-143/2021 (Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial 30 de Septiembre de 2021). Recuperado el 27 de Diciembre de 2023, de Expediente SUP-JRC-143/2021: [https://www.te.gob.mx/Informacion\\_juridiccional/sesion\\_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0143-2021.pdf](https://www.te.gob.mx/Informacion_juridiccional/sesion_publica/ejecutoria/sentencias/SUP-JRC-0143-2021.pdf)
- Leyvi, C. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica, VII*(01), 209-222.
- Lozano, J. (2000). Límites y controles a la libertad de expresión. En Instituto Interamericano de Derechos Humanos, *Estudios básicos de derechos*

- humanos* (Primera ed., Vol. X, págs. 241-265). San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Morales y Gómez, J., Rodríguez, E., Reyes, M., & O'quinn, J. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, XIV(32), 183-205.
- Morales, J., Rodríguez, E., Reyes, M. C., & O'quinn, J. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Espacios Públicos*, XIV(32), 183-205.
- Munoz, C., & Towner, T. (2021). Do high engagement Instagram images influence presidential candidate. *Journal of Research in Interactive Marketing*, XVI(04), 514-533. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2021-0003>. doi: ISSN: 2040-7122
- Naciones Unidas. (s.f.). *Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas Derechos Humanos*. Obtenido de Discurso de odio e incitación al odio o a la violencia: <https://www.ohchr.org/es/special-procedures/sr-religion-or-belief/hate-speech-and-incitement-hatred-or-violence>
- Reyes, M. (enero-abril de 2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*(43), 105-136.
- Riva, R. (07 de Mayo de 2021). *El 'reality' de Samuel*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2023, de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/ramundo-riva-palacio/2021/05/07/el-reality-de-samuel/>
- Rojas-Sierra, J. (2022). La cultura de la cancelación o la tiranía de la censura. *Revista Filosofía UIS*, XXI(02), 11-18. <https://doi.org/10.18273/revfil.v21n2-2022>.
- Solís, B. (noviembre-diciembre de 2009). Libertad de expresión y el monopolio de los medios de comunicación: el caso mexicano. *El Cotidiano*(158), 15-24.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 210-234. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234

- Valdez, A. (Mayo-Agosto de 2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *ESTUDIOS POLÍTICOS*, 155-165.
- Yaguache, J., Abendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital. *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2020)*, 57-62.