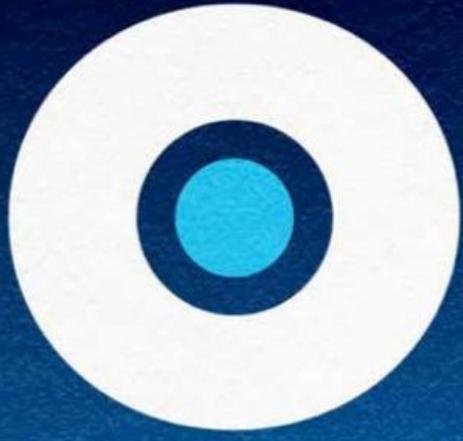




Una revisión de Reporte Índigo a la Biblioteca de Anuncios de Meta, empresa dueña de Facebook e Instagram, arroja que decenas de fan pages han desembolsado miles de pesos en pautas para promover o desacreditar a los aspirantes que buscan contender por la Presidencia de la República en 2024

12



REPORTES Indigo CINCO DÍAS

EDICIÓN MEX No. 2785 MIÉRCOLES reportes



LA OTRA BATALLA: GASTAN MILLONES EN DIFAMAR



7 500326 125430 \$10.00



LA OTRA BATALLA: GASTAN MILLONES EN DIFAMAR

Una revisión de Reporte Índigo a la Biblioteca de Anuncios de Meta, empresa dueña de Facebook e Instagram, arroja que decenas de fan pages han desembolsado miles de pesos en pautas para promover o desacreditar a los aspirantes que buscan contender por la Presidencia de la República en 2024

POR DANIEL FLORES

Las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla para los aspirantes a la Presidencia en 2024.

Perfiles recién creados, fan pages y hasta usuarios particulares gastan cientos de miles de pesos en desacreditar o impulsar a perfiles que buscan contender en el próximo proceso electoral.

Reporte Índigo realizó una revisión a la Biblioteca de Anuncios de Meta —empresa que incluye a Facebook e Instagram— en la que aparecen decenas de cuentas que han gastado miles de pesos para promocionar la imagen de candidatos de los partidos Movimiento Regeneración Nacional (Morena) y también de las fuerzas políticas del PRI, PAN y PRD.





Por parte del bloque opositor conformado por el PAN, PRI y PRD, Xóchitl Gálvez, Santiago Creel y Enrique De la Madrid aparecen como patrocinadores directos de videos de promoción de sus campañas y su imagen

Hasta medio millón de pesos han llegado a desembolsar de manera individual cuentas particulares, portales de noticias, influencers y periodistas independientes para impulsar textos y notas a favor de los aspirantes que buscan ser elegidos para el puesto de coordinador de los comités de defensa de la Cuarta Transformación e incluso del Frente Amplio en Facebook.

Todos los que se han destacado en los últimos meses para contender por algún puesto de elección popular el próximo año, aparecen en diversas campañas de promoción de su imagen o en pautas de desprestigio.

Los perfiles de Facebook que más gastan están relacionados con campañas políticas y encuestas que refieren a la imagen y desempeño político de la exjefa de Gobierno de la Ciudad de México,

Claudia Sheinbaum, y del excanceler Marcelo Ebrard.

En un nivel menor aparecen Ricardo Monreal y Manuel Velasco.

Por ejemplo, el perfil "Mujeres por la Transformación de Oaxaca" pagó una pauta de 100 mil pesos para impulsar una encuesta que posiciona a Claudia Sheinbaum como la aspirante mejor posicionada entre los seis cuadros que buscan ser los abanderados de Morena en 2024.

"Las oaxaqueñas que apoyamos la transformación de México nos congratulamos con las últimas encuestas, las cuales colocan a la Dra. Claudia Sheinbaum como la favorita rumbo a 2024, ¡Las mujeres somos imparables!", se lee en varios posteos que realizó esta cuenta.

Otro de estos casos es el de diversos medios de comunicación locales y estatales que pagaron

varias pautas a favor de la exjefa de gobierno de la Ciudad de México por un monto cercano a los 600 mil pesos durante 2022 y en los primeros meses de 2023 acumulan posteos de 20 mil pesos en promedio por cada publicación.

Facebook permite a los usuarios darse de alta y pagar por el contenido que publiquen, dependiendo el gasto, el alcance potencial puede ir desde las 10 mil personas hasta un millón de interacciones o vistas.

El nombre de Marcelo Ebrard aparece también en pautas de todo tipo. Por ejemplo, la cuenta "MarceLovers" registra 73 pautas a favor con posteos sobre las propuestas que ha presentado en las últimas semanas como "A.N.G.E.L." en materia de seguridad y discursos que ha brindado en varios estados de la República Mexicana.

También aparecen cuentas como "Soy Mexicano, Soy Derecho", "México Va con Marcelo", "Fuerza Marcelo Campeche", "México con Rumbo 2024", Noticias 4T" y "Marcellowers" que registran más de 50 publicaciones en este rubro con un costo que asciende a más de 600 mil pesos.

Con un gasto menor también está Manuel Velasco, del Partido Verde Ecologista de México.

Sitios como "Ola Noticias" han pagado anuncios de 90 mil pesos con la leyenda "Manuel Velasco es la respuesta para mejorar la pesca en México".

Dichas publicaciones del senador del Partido Verde registran impresiones de hasta un millón de personas y el segmento de población está dirigido a estados como Guanajuato, Ciudad de México, Puebla y Jalisco.

EL POST MÁS CARO

Estos políticos se dieron de alta directamente en la plataforma de Facebook para promocionar videos de su trabajo:



1. Xóchitl Gálvez: registra videos de 15 a 20 mil pesos sobre su campaña electoral.



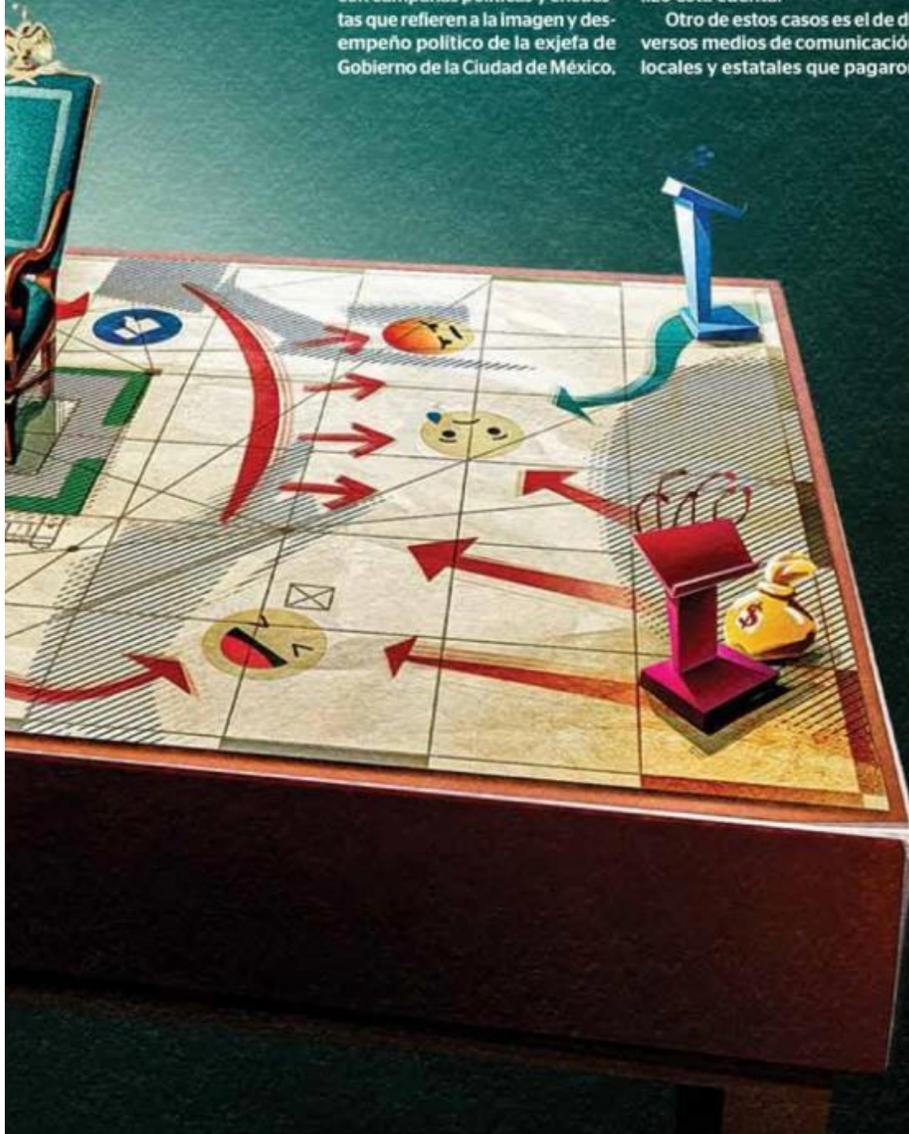
2. Santiago Creel: ha mantenido pagos a pautas sobre su imagen y trabajo legislativo con un costo por publicación de 15 mil pesos.



3. Enrique de la Madrid: comenzó este año a subir videos promocionales sobre su aspiración para ser el candidato del Frente Amplio con pagos por pauta desde los 20 mil hasta los 90 mil pesos.



4. Ricardo Monreal: El senador con licencia ha promocionado publicaciones sobre su quehacer legislativo con costo por publicación en promedio de 30 mil pesos.





FACEBOOK, LA FAVORITA PARA ATACAR

La Biblioteca de Anuncios es una herramienta de Meta que se habilitó para que cualquier persona o empresa ingrese anuncios de todo tipo y a su vez pueda consultar quiénes o qué compañías impulsan contenido y de qué tema.

En procesos electorales y campañas políticas es justo esta plataforma la favorita para posicionar contenido sobre un personaje o dependencia debido a la presencia de millones de usuarios mexicanos mayores de 18 años que participan activamente en la red social.

La Ciudad de México, Jalisco, Estado de México, Monterrey, Veracruz y Guanajuato son las entidades en las que se genera mayor tráfico de posts y notas que crean youtubers, medios de comunicación y usuarios independientes respecto al partido Morena y al proceso de selección presidencial que se lleva a cabo.

Sin embargo, también se han dado de alta páginas recién creadas y con pocos seguidores que invierten para atacar a personajes que buscan la Presidencia de la República.

Uno de estos casos es la página apócrifa del WSJ que suma

Por el gran número de usuarios y la popularidad de esta red social en México, los aspirantes a la Presidencia de la República la han utilizado tanto para atacar a sus rivales como para que se hable bien de ellos

millones en publicidad sobre Marcelo Ebrard.

Este sitio denominado "The Street Journal" y que solo tiene 404 seguidores ha pagado casi 200 anuncios sobre la candidatura del extitular de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

El registro arroja además decenas de posteos que oscilan alrededor de los tres mil pesos

y que tienen como principal objetivo atacar o difamar a un personaje político.

En otros casos la pauta puede ascender hasta los 80 mil pesos con links engañosos e información no corroborada.

Todos estos gastos que se realizan en redes sociales no se encuentran reportados en los documentos dados a conocer por las "corcholatas" de Morena que se apuntaron para el proceso electoral del próximo año y que iniciaron una campaña de promoción en todo el país.

A pesar de que los procesos para elegir a los abanderados de Morena y del Frente Opositor para la elección presidencial del 2024 recién comenzaron, la plataforma de Facebook almacena registro de pautas desde 2022.

El único político que no tiene publicaciones pagadas a favor o en contra es Gerardo Fernández Noroña del Partido del Trabajo (PT); mientras que Ricardo Monreal, es la única "corcholata" que ha costeado sus propios anuncios en esta red social.

Al respecto, el Instituto Nacional Electoral (INE), mantiene una estricta fiscalización sobre los contenidos que pagan los



En fechas recientes, el presidente nacional de Morena, Mario Delgado, hizo un llamado a las 'corcholatas' a hacer un deslinde del gasto excesivo que se hace en redes sociales respecto a las campañas de promoción y de odio

candidatos o las autoridades. Sin embargo, es imposible rastrear las cuentas particulares o independientes.

Expertos en estrategias digitales coinciden en que hacer

público el gasto en esta red social no afecta o daña de ninguna manera la imagen de los candidatos, pero contribuye a que los ciudadanos evalúen al partido y sus aspirantes.



A diferencia de los aspirantes de Morena, los panistas Xóchitl Gálvez, Santiago Creel y el priista, Enrique de la Madrid, se han dado de alta de forma particular en Facebook para subir videos sobre el desempeño que han tenido como políticos.

Xóchitl Gálvez, aspirante a la candidatura del Frente Amplio, incrementó su promoción en esta red social en las últimas semanas.

La panista acumula distintos videos de temas como la desaparición del Seguro Social, la Guardia Nacional y críticas en contra del presidente Andrés Manuel López Obrador.

"La lucha de este gobierno contra la corrupción ha quedado sólo en el discurso. Como ciudadanos, exigimos que se haga valer la ley", se lee en una de las publicaciones que ha hecho y por la cual pagó entre 10 mil y 15 mil pesos para incrementar su promoción.

Santiago Creel, por su parte, colocó varias pautas sobre el trabajo que ha desempeñado en la Cámara de Diputados. Los registros detallan que el legislador blanquiazul gasta en videos dedicados a promocionar discursos que realiza en contra del

FORTALECEN SU IMAGEN

Gobierno federal o del titular del Ejecutivo.

Mientras tanto, Enrique de la Madrid, comenzó a registrar pautas de forma constante desde que se destapó como contendiente para abanderar al Frente Amplio en 2024 con un gasto promedio de 20 mil a 50 mil pesos. El priista registra más de una decena de videos pagados de su bolsillo.

Estricto control

Meta respondió a este diario que todos los anuncios de carácter político son sometidos a un estricto proceso de verificación.

La empresa señaló que dichos anuncios cuentan con la etiqueta de "Pagado por" con la finalidad de brindar certeza a todos los usuarios.

Quienes buscan representar al Frente Amplio por México en la lucha por la Presidencia de la República también han hecho uso de las redes sociales, por lo que han invertido en la promoción de sus contenidos

"El registro de las campañas se almacena en la Biblioteca de Anuncios durante siete años por temas de transparencia. Esta información es pública y puede ser consultada por investigadores, periodistas o personas interesadas de la sociedad civil", precisó la compañía a Reporte Indigo.

Simpatizantes de las llamadas 'corcholatas' crean páginas en Facebook para impulsar discursos y mítines de ellos. También promocionan mensajes de odio de todo tipo o incluso información no corroborada



FOTO: CUARTOSCUIRO



FOTO: CUARTOSCUIRO

