


Alejandro González Yáñez

Denuncian páginas falsas para difundir reforma judicial y posibles delitos

RAFAEL ORTIZ

Más de 50 % del dinero que se invirtió para difundir posturas a favor y en contra de la reforma judicial se destinó a páginas falsas, también conocidas como "fachadas, ciudadanas o alternas" que podrían ser utilizadas para cometer delitos electorales durante los comicios para renovar al Poder Judicial de la Federación (PJF).

De acuerdo con un estudio realizado por Ojiva Consultores, a través de Capisci, herramienta de análisis de opinión pública digital, entre diciembre de 2023 a octubre de 2024, actores políticos, influencers, medios de comunicación y perfiles "fachada" en redes sociales invirtieron 2 millones 410 mil 578 pesos con 50 centavos en difundir mensajes sobre la reforma judicial.

De ese total, 778 mil 616 pesos con 86 centavos se invirtió para difundir publicidad en redes sociales a favor de la reforma judicial y 679 mil 783 pesos con 14 centavos para hablar en contra.

De esta manera, un millón 214 mil 932 pesos se invirtió en perfiles o páginas "fachada", de los cuales 471 mil 393 pesos fueron para difundir mensajes en contra de la aprobación de la reforma judicial y 383 mil 918, a favor.

Sobre este controvertido tema, Andrea de Anda, CEO de Ojiva Consultores, explicó que los perfiles o páginas "fachada" fueron

clasificados en el estudio como *outlets* sin identificación y que su utilización para pautar publicidad durante una contienda electoral como la que México vivirá por primera vez en junio próximo, podría poner en riesgo el equilibrio de la misma sin que las autoridades electorales puedan sancionar a los responsables.

Esto, debido a que los *outlets* sin identificación pueden ser utilizados para pautar en redes sociales sin ser detectados u ocultando la identidad del verdadero anunciante, cuentan con página web, descargo de responsabilidad con los datos de la página y no cuentan con contenido en medios tradicionales, pero sí son clasificadas mediante inteligencia artificial por su contenido atípico.

"En el caso específico de temas electorales, hay varios riesgos, primero, que si no pagas con los recursos asignados por el INE, estás incurriendo en un delito porque estás metiendo recursos privados para fines electorales; segundo, existe la posibilidad, a través de las plataformas de ocultar tu identidad, entonces puedes hacer mucho daño o te puedes hacer mucho bien, entonces sí, claro, esto inclina la balanza en una elección", refirió.

"(En el caso de *outlets* sin identificación) hay alguien detrás que no está dando la cara, que está pautando (...), el chiste es que no se puede identificar la pauta y aunque la autoridad podría saber quién lo está haciendo, no lo está investigando porque para eso tendría que

haber una denuncia, es decir, que un candidato denuncie estas pautas ciudadanas para que el INE revise esas páginas porque no lo hace sin previa denuncia", advierte.

De Anda refirió también que en temas políticos, sistemas como Meta y Google entregan la información que les requieren las autoridades sobre quién pagó esos anuncios sin necesidad de que exista una orden judicial y casi de manera inmediata.

Los otros anunciantes que más invirtieron en contenidos relacionados con la reforma judicial fueron los políticos de Morena y aliados, medios de comunicación políticos de oposición e influencers.

En medios de comunicación 66.5 % de los contenidos de redes sociales fue neutral, 21.6 % a favor de la reforma, para lo cual fueron invertidos 63 mil 68 pesos, y 11.9 % en contra, con un gasto de 34 mil 668.9 pesos.

El 56 % de las publicaciones de los políticos de oposición fueron en contra de la reforma con un gasto total de 150 mil 232.1 pesos en redes sociales.

Aunque el informe identifica los anunciantes más destacados, el dinero que invirtieron fue para difundir mensajes neutrales y en contra de la reforma, como Coparmex Nacional que destinó 42 mil 841 pesos; la senadora panista, Imelda Sanniguel, 23 mil 749 pesos, y Xóchitl Gálvez, 12 mil 847 pesos con 50 centavos.

Mientras que Morena y aliados dedicaron 67.3 % de sus mensajes a favor de la modificación constitucional invirtiendo así un total de 287 mil 309.6 pesos.

Destaca que Mario Delgado, quien era dirigente nacional del partido guinda, destinó 320 mil 46 pesos con 50 centavos para difundir mensajes a favor y neutrales sobre este tema en redes; Alejandro González Yáñez, conocido como Gonzalo Yáñez, senador del PT, destinó 213 mil 26 pesos con 50 centavos y el senador del PVEM, Waldo Fernández González, 70 mil 695 pesos.