Los influencers del Verde
Juan Jesús Garza Onofre

A tan solo unas horas de que se llevaran a cabo las elecciones del pasado domingo 6 de junio, ocurrió un hecho tan peculiar como lamentable dentro de los amplios márgenes que permite el sistema de participación política en México. Y es que en la red social *Instagram*, distintos personajes públicos, cuyas cuentas personales oscilan entre diez mil y un millón de seguidores, empezaron a difundir mensajes alusivos a las propuestas de campaña del Partido Verde Ecologista de México.

Así, en medio de la "veda electoral" (es decir, durante los días anteriores a las votaciones, en los que se aspira a generar un "periodo mínimo para reflexionar o madurar en forma objetiva cuál será el sentido del voto", evitando "cualquier debate público entre los candidatos contrincantes que tienda a intervenir indebidamente en el ejercicio del sufragio"), los denominados "influencers" decidieron que era un buen momento para posicionarse a favor de un partido político.

A pesar de que estos hechos gozan de una presunción de espontaneidad por estar amparados bajo el libre ejercicio del derecho a la libre expresión e información, así como también por, precisamente, ser las redes sociales el espacio idóneo para hacerlo, lo cierto es que lo ocurrido impacta en el proceso en curso, pues la difusión de propaganda electoral en un periodo prohibido, además de romper con las condiciones necesarias para garantizar igualdad, devela una estrategia de comunicación orquestada por el propio partido político involucrado.

De ahí que la Comisión de Quejas del Instituto Nacional Electoral (INE), a partir de la denuncia del Partido Acción Nacional, haya adoptado una serie de medidas cautelar tendientes, entre otras cosas, a: ordenar al Partido Verde que realizara todas las acciones que estén a su alcance para evitar la difusión de los mensajes de los influencers; ordenar a los titulares de las cuentas de Instagram suspender de forma inmediata la difusión de los mensajes alusivos al Partido Verde; y vincular a la empresa *Facebook* a efecto de que retire las publicaciones en cuestión.

El acuerdo sobre el que versa el presente análisis resulta importante para dejar constancia de cómo es posible que un partido político aproveche todas las herramientas que tiene a su alcance, y hasta los últimos minutos antes de la contienda, para, tristemente, buscar sortear la ley electoral.

La manera cómo se conjugan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en democracia, así como la forma tan burda en que distintas personas están dispuestas a utilizar sus medios para ofrecerlos a los fines del mejor postor, deja en evidencia la ausencia de cualquier parámetro ético en la

modulación de conductas que si bien están regladas, mientras sus destinatarios puedan idear estrategias para burlarlas, en definitiva, no serán ni eficaces ni justas.

Por eso el INE al definir influencer como la "*persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una persona física o moral*", deja de lado la posibilidad para que estos personajes eviten utilizar su plataforma para divulgar sus preferencias ideológicas o políticas. Justamente, “las características de las redes sociales como un medio que posibilita el ejercicio cada vez más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión, provoca que la postura que se adopte en torno a cualquier medida que pueda impactarlas, deba estar orientada, en principio, a salvaguardar la libre y genuina interacción entre los usuarios, como parte de su derecho humano a la libertad de expresión, para lo cual, resulta indispensable remover limitaciones potenciales sobre el involucramiento cívico y político de los ciudadanos a través de Internet”.

Sin embargo, esto dista mucho de la comunión, o la vinculación entre influencers y partidos políticos. Entre utilizar a los primeros, simple y sencillamente, como un medio de los segundos, como meros autómatas cuyo desconocimiento de la ley electoral, y del sistema jurídico en general —amparados en ese halo de jovialidad y pretenciosidad—, puede aprovecharse de mala manera para que sus opiniones no sean realmente de ellos sino que sirvan como portavoces del poder, de aquellos que tiene el alcance de comprar su espacio de influencia en redes sociales.

De ahí que la clave del acuerdo de la Comisión de Quejas radica en el análisis integral y la lectura sistemática de cada una de las conductas de los treinta influencers a favor del Partido Verde, en dejar constancia de la similitud de sus mensajes, de la fecha en que se realizaron, de las etiquetas que utilizaron para influir en el público que los sigue... Y es que, por incomprensible que resulte, esta no es la primera vez que el Partido Verde utiliza una vía diferente a las tradicionalmente conocidas para evitar cumplir la ley electoral (recordemos el mismo caso pero utilizando la red social de *Twitter* y por medio de diferentes celebridades y deportistas), develándose así como una perniciosa organización tendiente a saber que las sanciones que se le impongan siempre serán menos costosas que las conductas ilícitas que llevan a cabo.

El Derecho, como regulador de la vida social, es probable que llegue tarde y, por lo general, llegue mal ante la vertiginosidad y celeridad que imponen las fenómenos emergentes. Queda claro que siempre se podrá hacer fraude a la ley, imaginar alguna estrategia para darle la vuelta a lo que dictan las normas, de eso no hay la menor duda. No obstante, para eso, deben estar las instituciones que se encargan de aplicar e interpretar la ley, para desplegar un trabajo dúctil, hábil y riguroso.

Habrá que decirlo y reiterarlo, el trabajo expedito y diligente de la Comisión de Quejas del INE por medio del acuerdo que despliega una serie de medidas cautelares para el caso de los influencers del Verde, en definitiva, abona en un mejor entorno democrático en donde no solo las reglas puedan estructurar la vida social sino también principios morales como la prudencia… Virtud que aunque resulte difícil cultivar para los influencers, no debería ser para los partidos políticos que les dan dinero para ser imprudentes.