

Los *influencers* en las redes sociales: una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral

SANDRA TIMAL LÓPEZ

Enviado: 30 de abril de 2023. Aceptado: 16 de julio de 2023.

Resumen. En los últimos procesos electorales de México se han presentado situaciones en las que personajes con un alto número de seguidores en redes sociales invitan a las personas a votar por determinadas candidaturas en tiempos de veda electoral, situación que merece ser regularizada legislativamente en el país. Este artículo retoma conceptos en torno a la propaganda electoral y política y la libertad de expresión, con el objetivo de contextualizar al lector en el escenario político y reconocer sus exigencias. Para su desarrollo se empleó investigación documental con el uso del método inductivo, y se retomaron casos representativos y juicios que sientan precedentes respecto al objeto de estudio.

Palabras clave: campaña, comunicación, elecciones, influencers, política.

Abstract. In recent electoral processes in Mexico, there have been situations in which people with a high number of followers on social networks invite people to vote for certain candidacies during closed elections, a situation that deserves to be legislatively regularized in the country. This article takes up concepts around electoral and political propaganda and freedom of expression, with the aim of contextualizing the reader in the political arena and recognizing their demands. For its development documentary research was used the inductive method that takes representative cases and judgments that set precedent with respect to the object of study.

.....
Sandra Timal López. (correo electrónico: timalsandy@outlook.com | <https://orcid.org/0000-0002-4654-5095>).

Key words: campaign, communication, elections, propaganda, influencers, politics.

Introducción

La libertad de expresión se sitúa en una línea muy controversial cuando se le relaciona con un contexto político-electoral. Es cierto que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prevé la existencia y el respeto a la libre manifestación de las ideas; sin embargo, cuando existe un proceso de votación para cargos de elección popular es necesario cumplir con lo previsto en las legislaciones electorales. El escenario anterior no implica una contradicción de leyes, pues lo que hace es delimitar los tiempos en que, en materia electoral, pueden difundirse mensajes que inviten a votar o abstenerse de hacerlo.

Hay un problema latente en los procesos electorales que lleva a las personas a confundir el derecho que tienen a expresar sus ideas y el respeto al tiempo en que éstas se pueden convertir en mensajes y difundir. Desde el inicio de este artículo se afirma categóricamente que las legislaciones en materia electoral de ninguna manera limitan la libertad de expresión, sino que regulan la difusión de mensajes —que se conviertan en propaganda— con invitaciones a adherirse a una postura política, vigilando que se hagan en los tiempos permitidos en una campaña electoral.

Ahora bien, en este contexto cobran importancia, por su actividad, los *influencers*, que se han vuelto de lo más controvertidos en la dinámica de la sociedad actual. Se habla mucho del impacto positivo o negativo que pudieran tener las publicaciones de las personas que «influyen» en la toma de decisiones de otras. Tal vez cuando el escenario se ubica en un ámbito de mercadotecnia, que deriva en la venta de algún producto o servicio, el impacto se refleja en la o las personas persuadidas de hacer la compra; sin embargo, cuando la actividad de un *influencer* trastoca terrenos de la vida política y electoral de un país tiene resultados de alto impacto que merecen ser atendidos, dada la gravedad que puede traer aparejada.

Un comentario, una publicación en imagen, un video o un *retweet* con un mensaje que invite a votar o no hacerlo —que promueva el abstencionismo— son actos que merecen un estudio en torno a quiénes lo hacen, con qué fin y qué ganan con hacerlo. En función de lo anterior se desarrolla este artículo, el cual tiene como objetivo más importante demostrar que la libertad de expresión no debe usarse como una bandera blanca o símbo-

lo de paz; y que tampoco se puede recurrir al argumento de que las personas son libres de manifestarse, pues se debe tener presente que el derecho de una persona termina donde empieza el de otra, y en la esfera de la libertad de expresión el límite puede estar marcado por trastocar datos personales o sensibles de quien expresa una idea u opinión. En el caso que nos ocupa el límite es la prohibición de difundir mensajes que inviten a votar por un determinado partido político o un candidato.

Influencers. ¿Quiénes son y por qué no acatan la veda electoral?

Como se apuntó en la introducción, la pregunta que se busca responder es ¿quién genera influencia? Y la respuesta, un tanto reiterativa, es los *influencers*. El término *influencer*, que parece estar de moda, alude al «oficio» de una persona que desea convertirse en «influyente», que su imagen y voz impacten en la vida de la gente y su actividad le genere ingresos económicos.

Uno de los grandes conflictos en torno a la propaganda electoral en tiempos no permitidos por la legislación de la materia es que la persona que la hace se considera justamente *influencer*. Pero ¿quién lo es realmente? ¿Cuántos seguidores en redes sociales debe tener para ser considerada como tal? Y, sobre todo, ¿están facultados los *influencers* para difundir mensajes de índole política?

Una definición de *influencer* es la siguiente:

Un *influencer* es una persona o personaje que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de éstos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado (Aramayo, 2019, p. 25).

El primer concepto que se tiene de un *influencer* explica que se trata de una persona con cierta «credibilidad» en un tema; sin embargo, cuando se piensa en los escándalos en torno a la propaganda política que hace un *influencer*, la idea de éste remite de inmediato a personas de la farándula o los deportes como actores, actrices, jugadores, conductoras y conductores de programas; en general, a gente del espectáculo televisivo, que no tienen precisamente la formación ni el perfil para opinar o hacer análisis político, sino que pareciera que se les busca en función del nivel de aceptación que tienen del pú-

blico, es decir, de qué tan popular es un personaje para incidir en la toma de decisiones de un votante.

Puede ser aceptable trabajar con la hipótesis de «si uso este producto o adquiero tal servicio luciré como un personaje determinado de la farándula» en un contexto de compra-venta de bienes y servicios; pero replicar esta misma hipótesis en un contexto electoral y político es inaceptable porque se traduce en extremos como «si voto por tal partido político o candidatura tendré un nivel de vida como tal personaje». Y esta situación merece ser estudiada para no permitir que se sigan suscitando tales actos en la vida política de México.

Ahora bien, en el contexto de la materia político-electoral se debe considerar que se deben cuidar los mensajes que se transmiten, pues podrían influir de manera importante en la votación de una persona. También deben tomarse en cuenta los tiempos permitidos para la transmisión y difusión de un mensaje de carácter electoral. Dicho de otra forma, es necesario cuidar las formalidades que establece la veda electoral.

En este orden de ideas, es pertinente conocer qué se entiende por dicho término, y al respecto se puede decir que la veda «Es el conjunto de medidas que tienen el objetivo de generar condiciones para que la ciudadanía reflexione el sentido de su voto en libertad. Comprende el periodo de reflexión desde los 3 días previos a la jornada electoral, la jornada electoral misma, hasta la clausura de las casillas» (Central Electoral, 2022, p. 1). Una vez conocido el concepto de veda electoral, es pertinente plantear la pregunta ¿a qué se refieren las autoridades con los medios oficiales radio y televisión? Y se podría contestar que «Es el tiempo aire en las estaciones de radio y canales de televisión abierta que tiene el Estado para sus transmisiones» (INE, 2017, p. 40).

El impacto que tienen las redes sociales está vinculado a que es uno de los principales medios que utilizan las personas actualmente para allegarse información, sin que les importe si la fuente es o no fidedigna. Como dice un autor: «La innovadora forma de interacción de las redes sociales, comparada con la investigación de tan sólo unos años y combinada con los nuevos formatos digitales —que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios— hacen que el uso de internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas» (Caldevilla, 2010, p. 15).

Hace falta reflexionar en torno a la diferencia —que debería señalarse— entre emplear las redes sociales como un simple mecanismo de distracción y eliminación de fron-

teras entre las personas y usarlas como caminos que conducen a ámbitos más complejos que, por su naturaleza, demandan un trabajo mucho más elaborado que el simple hecho de compartir información o manifestar un *like*.

La política necesita esclarecer sus proyectos, responder concretamente a las necesidades de los ciudadanos y satisfacer las exigencias crecientes de los actores internacionales que, por su parte, también están analizando el desarrollo de los países. Por eso es tan importante la comunicación política permanente, la comunicación rápida, con contenidos acertados. [...] Los políticos se están apurando para seguirle el paso a esta tendencia. Pero ¿en qué medida saben aprovechar de la mejor manera el *ciberactivismo*, sobre todo durante las campañas electorales? ¿Qué espacio queda desaprovechado y dónde se hacen usos contrarios a las exigencias democráticas? (Fernández, 2009, p. 87).

La tendencia de la democracia y la política mexicana demanda que se establezcan reglas para el uso de las redes sociales o abstenerse de usarlas con fines de difusión, ya que no se puede impedir que las personas expresen sus opiniones por los medios que el propio Estado les permite emplear. Pero es necesario que haya normas claras que establezcan las permisiones, prohibiciones y sanciones en los casos en que se desvirtúe el sentido de su contenido. Debe subsanarse la falta de una legislación clara sobre el uso de redes sociales en México; tiene que haber una que permita saber si se está vulnerando un derecho en plena veda electoral o se está ejerciendo el derecho a la libertad de expresión.

Una vez identificados los medios oficiales para difundir los mensajes con información relativa a un proceso electoral en curso, ésta sería la base para trabajar en elaborar la legislación pertinente; pero antes hace falta conocer las prohibiciones que pudieran existir en cuanto a la difusión de dichos mensajes. En relación con lo anterior, y para saber qué tipo de acciones no se deben realizar durante una veda electoral, se dice que «Durante la veda están prohibidos: actos de campaña y proselitismo electoral, todo tipo de propaganda electoral, propaganda gubernamental (excepto campañas de servicios educativos, de salud, o protección civil), difusión y publicación de resultados en encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales» (Central Electoral, 2022, p. 1).

Es importante señalar que «El Instituto Nacional Electoral (INE) funge como administrador único de estos tiempos» (INE, 2017, p. 41); sin embargo, para un seguimiento más puntual y constante de los tiempos permitidos en los medios de comunicación, se ha

constituido el Comité de Radio y Televisión del INE, que monitorea y vigila que se respeten los minutos establecidos para la difusión de mensajes que se permitan a los diferentes partidos políticos en una contienda electoral.

Para asegurar a los partidos políticos y candidatos independientes la debida participación en la materia, se constituye el Comité de Radio y Televisión del Instituto. El Comité será responsable de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a programas y mensajes de los partidos políticos, formuladas por la Dirección Ejecutiva competente (INE, 2022, p. 1).

El número de minutos que se concede a un partido político en medios de comunicación garantiza la equidad en la contienda, es decir, da la certeza de que se participa en una competencia leal con candidaturas en igualdad de circunstancias en cuanto al terreno que las conduce a la victoria o la derrota.

Hasta aquí se ha hecho hincapié en que los medios oficiales son la radio y la televisión. Pero en ningún lado figuran las redes sociales aun cuando ellas y los *influencers* han tenido una participación altamente dinámica que incide en la vida democrática de México y el mundo.

Uno de los grandes debates alrededor de los influenciadores se centra en su derecho a la libertad de expresión y en los casos en los que éste se deba ver limitado en aras de prevenir la vulneración del orden público.

Esto, teniendo en cuenta que cuando hablamos de influenciadores hablamos de personas que tienen plataformas de miles y hasta millones de personas. Desde el momento en el que un *influenciador* sube una publicación de cualquier tipo, existen implicaciones legales, ya que este contenido es una manifestación de su libertad de expresión (Visbal, 2022, p. 1).

En la libertad de expresión deben considerarse límites, siempre que sean establecidos mediante ordenamiento legal o se infieran a partir de la redacción del mismo, como sucede en el caso de la veda electoral mencionada arriba.

En el mismo orden de ideas, merece la pena detenerse a pensar qué tipo de acciones serán consideradas como actos de propaganda —de manera genérica— por parte de los *influencers*. Al respecto se pueden mencionar los siguientes: «*Unboxings*: compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias

que ofrece la marca/anunciante y que han sido enviados por este último a un *influencer*, en el marco de una estrategia publicitaria» (Aramayo, 2019, p. 7).

Si bien es cierto que los *unboxings* no son la única forma de efectuar un acto de propaganda, también lo es que esta figura es la mejor para hacer publicidad u ofrecer una estrategia de propaganda a un partido político. Asimismo, existen la figura de los «canjes», que ocurren cuando una persona difunde una determinada información a cambio de un pago, y las «etiquetas», que permiten difundir una imagen a varias personas simultáneamente. Tales etiquetas permiten a la vez «compartir» el contenido, lo cual se traduce en una réplica inmediata de la información y es una manera de difundirla en tiempo récord.

El problema que se desprende de compartir —de origen o replicándose— un determinado contenido mediante el perfil de una persona es que los mensajes se disfrazan con el velo de la «libertad de expresión». Ella manifiesta que lo que escribe o réplica en su perfil es de su propiedad, lo cual hasta cierto punto tiene sentido; sin embargo, es bien sabido que el derecho de quien escribe en su perfil de redes sociales termina cuando se violenta el derecho de terceros. En el caso del contexto que nos ocupa el límite a tales publicaciones está en el respeto a los linderos que establece la legislación electoral.

Esta problemática es acompañada de una situación adicional, la de las noticias falsas (*fake news*), que abundan en redes sociales y tienen un impacto grave en el público que sigue perfiles o canales dedicados a su difusión. «Lanzar» una noticia falsa en el contexto de una contienda electoral puede significar el fin de la reputación de una candidatura, lo que podría terminar con la declaración de triunfo de su contraparte en la contienda. De ahí la necesidad de legislar sobre el tema y que la difusión se refiera no sólo a los mensajes transmitidos por la radio o la televisión, sino también por las redes sociales. Esto debido a que «Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales: captar la atención para ganar dinero con publicidad y ejercer influencia política. Esto tiene un efecto político porque la función de las noticias en las redes sociales es distinta de lo que suele suponerse: no se trata tanto de difundir información, sino de cómo generar comunidad» (Lobo, 2017, p. 1).

Cabe hacer la pregunta siguiente: si se sabe que hay noticias falsas que suelen difundirse indiscriminadamente en redes sociales, ¿qué acciones se realizan para impedirlo? En respuesta a lo anterior, una red social manifiesta que «si Facebook considera que se están infringiendo sus reglas comunitarias se podrá reservar el derecho de eliminar publicaciones, enviar sanciones al usuario o bien eliminar la cuenta» (Infobae, 2022, p. 1).

Respecto a las ideas planteadas en la cita anterior, es oportuno reflexionar que si se pone una frase ofensiva o un comentario que se considere un ataque en las redes sociales contra una figura pública —incluidos servidores o servidoras y funcionarias o funcionarios públicos—, se aplica una sanción al propietario del perfil, que normalmente consiste en inhabilitarlo por un tiempo determinado, y en casos más graves se cierra el perfil. Entonces, ¿por qué no regular con precisión y sin necesidad de interpretaciones la difusión de mensajes en tiempos de veda electoral?

Una vez planteado el panorama de esta manera, ¿por qué no actuar en forma parecida contra los perfiles que difundan mensajes que tengan contenido político o democrático durante la veda electoral? O, mejor aún ¿por qué no poner candados que —de manera preventiva— ni siquiera les permitan caer en tal supuesto?

Muchas veces, tanto en la vida privada como en la pública, se crean perfiles con identidades falsas evidentemente porque no se desea proporcionar los datos reales de quien está detrás de las publicaciones. En consecuencia, es muy difícil fincar responsabilidades a una persona que ha tergiversado su identidad. Es usual que alguien que pretende ocultar su identidad lo haga consciente de que aquello que va a publicar puede ser «mal visto» y desaprobado por el público al que va dirigido. Ahora bien, en cuanto al contexto de las responsabilidades en el ámbito electoral con el uso de redes sociales, es pertinente tener en cuenta que:

En materia de redes sociales, serán responsables conforme a los presentes criterios y la normatividad aplicable: a) Los administradores de todas las páginas y cuentas que sean abiertas a nombre del Instituto o con direcciones de correo electrónico pertenecientes al dominio ine.mx; y b) Los servidores públicos del Instituto que utilicen cuentas de correo electrónico con el dominio ine.mx (S/A, 2022, p. 1).

De esta cita se infiere que uno de los medios que existen para detectar la identidad de la persona y la procedencia de una publicación se reduce al uso de correos electrónicos que estén bajo el dominio del Instituto Nacional Electoral (INE). Sin embargo, en la vida política y democrática real de México los correos, servidores y perfiles desde los que suelen difundirse mensajes no permitidos en redes sociales durante la veda electoral corresponden a figuras públicas, por lo que, de acuerdo con lo establecido en la cita, no

sería posible fincar una responsabilidad, toda vez que no se configura el supuesto de que se emiten mensajes desde correos y servidores del INE.

Las publicaciones realizadas en las páginas y cuentas personales de las y los Consejeros Electorales nacionales, las y los Consejeros Electorales de los Consejos Locales y Distritales y demás servidores del Instituto Nacional Electoral serán responsabilidad exclusiva de ellos. Salvo las cuentas personales, todas las cuentas de redes sociales abiertas por el Instituto, operadas y relacionadas directamente con sus funciones institucionales, son consideradas como instrumentos de trabajo, por lo que cualquier uso indebido o fuera de las normas, lineamientos, políticas y principios rectores de la función electoral a los que debe apegarse el Instituto, será investigado y sancionado de conformidad con lo previsto en el Estatuto del Servicio Profesional Electoral Nacional y del Personal del Instituto Nacional Electoral sin perjuicio de otras responsabilidades que pudieran derivarse de dichos actos (s/A, 2022, p. 1).

El estatuto al que hace referencia la cita anterior se limita a establecer que se pueden investigar y fincar responsabilidades a las personas que trabajan en el INE; pero no incluye a figuras públicas ni a personajes de la farándula en papel de *influencers*, quienes suelen involucrarse en la difusión de mensajes no permitidos durante la veda electoral.

Ahora bien, en el caso de la red social x, antes Twitter, los *tweets* que más se comparten se vuelven *trending topics*, es decir, se convierten en tendencia en ella. Esto se traduce en que el número de réplicas que un mensaje o una imagen ha tenido es tan alto que la red cataloga esto como una «tendencia». Y vaya que usar tal término en un contexto electoral da en qué pensar, ya que en sentido estricto la «tendencia» es «Una propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines» (*Diccionario de la lengua española*, 2014, p. 326). Pero una tendencia electoral se contextualiza en el ámbito de las encuestas electorales, y éstas son una herramienta de investigación que permite recolectar datos tales como opiniones y actitudes mediante un cuestionario que se aplica a un grupo reducido de personas, a una población denominada muestra. «El secreto de las encuestas es que gracias a ellas podemos convertir datos cualitativos en datos cuantitativos, para finalmente transformarlos en decisiones que impacten en la percepción de las personas respecto a algún candidato, partido o elemento relacionado a la política y elecciones» (Question Pro, s.f.).

Volverse tendencia en x es situarse en terreno peligroso pues, como bien apunta la definición del *Diccionario* de la Real Academia de la Lengua Española, la tendencia genera una propensión a realizar una determinada acción, y cuando una persona con poca experiencia en el ámbito electoral, como suele ser el caso de los *influencers*, tiene la osadía de opinar a cambio de una remuneración económica en un proceso electoral, se debe frenar esta tendencia.

Vale la pena preguntarse si un «influenciador» en redes sociales tiene autoridad para opinar en materia política o electoral. En este orden de ideas, es pertinente retomar las palabras de Katz y Lazarsfeld, quienes concebían al líder de opinión como «una figura central para la transmisión de la información» (1995, p. 356). Las palabras de estos autores datan de hace más de cincuenta años, pero siguen siendo vigentes y deberían ser tomadas en cuenta en la realidad que se vive en el contexto de las redes sociales, ya que actualmente cualquier persona no especialista en la materia opina y se vuelve «líder de opinión» sólo por ser popular. Lo grave del asunto radica en que las figuras populares suelen ser actores, actrices, cantantes, conductores de medios de comunicación, modelos o desempeñar una profesión alejada del conocimiento serio en temas democráticos. Ellos y ellas usan su popularidad como medio para influir en las ideas y la toma de decisiones en una elección a cargos públicos. «En México se ha encontrado que el uso de internet favorece las probabilidades de votar e incluso la mayoría de los internautas declara haber votado en las elecciones de 2019 y 2012; de igual manera se ha constatado que la transmisión de mensajes a través de internet impacta en la participación cívica y política» (Guerrero *et al.*, 2014).

Probablemente el referente que nos ofrece la cita anterior respecto a México no sea el mejor, en términos de la rigurosidad que debería exigirnos la materia electoral, pues debe trabajarse en la construcción y el fortalecimiento de una cultura que lleve a las personas a consultar fuentes fidedignas para que pueda corroborar la veracidad de la información de índole política que recibe, ya que no es conveniente que la decisión que tome la ciudadanía al votar esté basada en imágenes o mensajes de las redes sociales.

Propaganda electoral versus propaganda política

Es necesario definir aquí lo que debe entenderse por propaganda electoral, pues no todos los mensajes que tienen contenido electoral y se difunden encuadran en dicho supuesto. Para conocer la diferencia entre un término y otro es oportuno hacer referencia al SUP-

RAP-13/2004, en el que la Sala Superior estipuló cuáles son los elementos de la propaganda electoral, y el SUP-RAP-201/2009, donde se determinó cuáles son las diferencias entre la propaganda política y la electoral.

El asunto SUP-RAP-201/2009 versó sobre las multas impuestas por el Consejo General del IFE (Instituto Federal Electoral) al PVEM (Partido Verde Ecologista de México), Editorial Televisa y Telemex, por haber transmitido los *spots* relacionados con la revista *TVyNovelas* [...].

La parte más importante de la *litis* fue la determinación de si los promocionales relacionados con la difusión de la revista *TVyNovelas*, en los que se hace mención a las entrevistas hechas a Raúl Araiza y Maite Perroni donde expresan las razones por las que apoyarán las propuestas del PVEM, y en los cuales aparecen inserciones propagandísticas en las que se aprecia el logotipo del partido y frases relacionadas con sus propuestas de campaña, constituyen infracciones a la normatividad electoral (Gilas, 2022, p. 1).

Más allá de ser un tema de multas de carácter económico y sobre los atropellos cometidos por personas que trabajan en televisoras y tienen cierta popularidad e influencia en el público que ve sus programas, el hecho de difundir mensajes que inviten a emitir un voto en pro de un partido político o una candidatura en un tiempo en que están prohibidos por la legislación electoral, es el verdadero tema central de estudio.

La propaganda política pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas; en tanto que la propaganda electoral no es otra cosa que publicidad política, que busca colocar en las preferencias electorales a un partido (candidato), un programa o unas ideas. Es decir, en términos generales, es propaganda política la que se transmite con el objeto de divulgar contenidos de carácter ideológico, en tanto que la propaganda electoral es la que se encuentra íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos y candidatos que compiten en el proceso para aspirar al poder (Gilas, 2022, p. 1).

La propaganda política tiene el objetivo de incidir en la toma de decisiones en la vida democrática mediante la formulación de «etiquetas» para los candidatos y partidos políticos en competencia. Una vez diseñada la propaganda y posteriormente, cuando se difunde, es posible identificar su calidad y, por tanto, el impacto que pudiera llegar a tener,

es decir, desde ese momento se le califica con cierto grado de calidad y un objetivo; hay propaganda de alta calidad que se distingue a simple vista e incluso determina al posible ganador. Por otra parte, hay propaganda que tiene el objetivo de menoscabar la imagen del opositor y, lejos de ser propositiva, se vuelve destructiva, pues con los mensajes subliminales o directos que usa disminuye severamente el número de votos que un candidato pudiera obtener en la elección.

...existen redes sociales que se crean con fines electorales, es decir, aquellas que tienen como finalidad promocionar, difundir, posicionar o dar a conocer una plataforma, un partido político, un candidato o candidata, propuestas de campaña, ideologías, difundir propaganda calumniosa, que ataque los derechos de terceros, o para desalentar la preferencia de algún candidato o candidata contrincante, con la intención de obtener el voto el día de la elección (Jacinto, 2022, p 1).

Es justo aquí donde debe prestarse atención en la regulación de este tipo de perfiles, que se encargan de generar mensajes con el objetivo de que incidan en la toma de decisiones de los votantes; sin embargo, cuando las personas físicas, desde perfiles individuales, son quienes hacen dicha difusión, existe una laguna en torno a su regulación y posible sanción.

El Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante la resolución número 306-2020-INE, define la propaganda electoral en redes sociales de la siguiente manera:

Las redes sociales maximizan el ejercicio de la libertad de expresión para emitir un voto informado y razonado, a fin de procurar que no exista inequidad en la contienda [...] El uso de las redes sociales tiene la ventaja adicional de que no se necesita permiso o concesión, y no genera costo alguno, excepto en casos de publicidad contratada [...] Sólo cuando existan condiciones que atenten contra los valores fundamentales de la democracia, como puede ser la inequidad, se deben aplicar los límites necesarios a su ejercicio (González, 2022, p. 21).

La ventaja a la que alude González parece ser una forma de inequidad en la contienda, pues no debe pasarse por alto el hecho de que las personas que deciden participar en una contienda electoral deben sujetarse a las reglas de un escenario, con el objetivo de que haya igualdad de condiciones y la competencia sea legal y legítima.

Las redes sociales subsisten en el contexto de internet, hoy las personas acuden al buscador para encontrar temas diversos, muchos de ellos contruidos adecuadamente; pero otros elaborados desde la mentira. Nadie se encarga de poner un límite a las falsedades o información maquillada con el afán de «comunicar mal», y mientras más se siga recurriendo a internet, muchos más riesgos se correrán en la difusión de sus contenidos, y más áreas de oportunidad existirán para la regulación de las lagunas que se van abriendo a su paso. En ese orden de ideas, es pertinente describir que el *Big Data* se puede resumir, con cuatro uves:

«Volumen» (la cantidad almacenable es prácticamente infinita), «Velocidad» (pueden emplearse datos almacenados previamente pero también generarse y emplearse datos a tiempo real), «Variedad» (orientación sexual, gustos culinarios, inclinaciones políticas [...] todo puede ser convenientemente tratado, clasificado y reutilizado); y, finalmente, la «Veracidad» (González de la Garza, 2018, pp. 262-263).

Es necesario abordar en este apartado lo relativo al Acuerdo del Consejo General del INE mediante el cual se reitera y refuerza la difusión de las normas y los procedimientos que garantizan la integridad de los procesos electorales locales 2021-2022, INE/CG 389/2022, en el que el INE se refiere a las redes sociales como un medio para difundir y promover la participación ciudadana en un proceso electoral, es decir, las menciona como un medio por el cual se puede invitar a las personas a ejercer su voto de manera libre, tal y como ocurre con los mensajes que se difunden en radio y televisión con los mismos fines; sin embargo, en ningún momento alude a conceder permisiones a personajes con el objetivo de que divulguen o inviten a la ciudadanía a inclinarse por una u otra propuesta dentro del proceso electoral.

Respecto de la información relativa a las conductas que se consideran delitos electorales y la pedagogía relativa al voto libre y secreto, es preciso señalar que el INE la ha difundido ampliamente y lo seguirá haciendo a través de las campañas y de las actividades inherentes a la educación cívica y promoción de la participación ciudadana. Para ello, desde el primer bimestre de 2022, está activa la difusión sobre los temas en cuestión, tanto en radio y televisión, como en las redes sociales institucionales y en medios digitales, para promover e informar a la ciudadanía (*Diario Oficial de la Federación*, 25 de mayo de 2022, p. 2).

Si se toma en consideración la teoría de la agenda-*setting*, creada por McCombs y Shaw, la cual afirma que «los medios tienen poder en la medida en la que son ellos los que muestran los temas sobre los cuales se va a hablar» (1976, p. 183), es pertinente retomar la frase de Cohen, citada por Rodríguez (2022, p. 2), quien dice que «los medios no tienen mucho éxito en decirnos cómo pensar pero sí sobre qué pensar». El gran impacto que tienen las redes sociales es que, como bien dice la cita anterior, les están dando a las personas los temas sobre los cuales tienen que hablar, pues lo que publican en perfiles —independientemente de que tengan una identidad real o ficticia— coloca un «chip mental» a las personas que les da tema de conversación e incide en su día a día. Por lo anterior, es necesario que se frenen tales actos en materia electoral, pues la declaratoria de un ganador o una ganadora se traduce en una victoria para una presidencia, gubernatura, diputación o cualquier otro cargo de elección popular que significa poder.

Sanciones en los casos de propaganda indebida

En seguida es pertinente describir los casos para los cuales se han establecido sanciones por la difusión de propaganda indebida en un proceso electoral, ya que ello es un botón de muestra de que existen antecedentes en torno al establecimiento de límites y castigos que frenen y prevengan la comisión de tales actos.

Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas y fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura y candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2014, p. 31).

Las sanciones que suelen establecerse para estos casos son monetarias, y probablemente no sean éstas la mejor manera de castigar a los infractores, pues se traducen en un tipo de sanción administrativa que, una vez subsanada, no deja secuelas. En tal sentido, aquí se puede afirmar que se trata de un área de oportunidad en la legislación electoral, la cual podría ser más severa y trascendente en el establecimiento de sanciones a personas y partidos políticos que realicen acciones o cometan omisiones que se encuadren en el

supuesto de que se emplean las redes sociales personales con fines de índole política.

Para profundizar en las ideas en torno a esta parte del artículo, es altamente oportuno recurrir a la siguiente cita: «El premio de la victoria electoral es tan redituable, la posibilidad de ser descubierto tan improbable y las sanciones en la eventualidad de ser descubierto tan laxas e indirectas, que los candidatos y sus partidos normalmente están dispuestos a hacer todo lo que sea necesario para alcanzar los puestos de elección popular» (Flores, 2014, p. 315).

Trabajar detrás de una campaña política, enfatizar en la obtención del triunfo, hacer lo posible e incluso lo imposible por obtenerlo, es una tarea que vale mucho la pena para quienes intervienen en ella, pues los beneficios que otorga el poder son tan generosos que conviene competir; sin embargo, no se debe olvidar que en toda competencia hay reglas, hay tiempos que observar y cumplir porque, de lo contrario, se traducirán en la eliminación en la contienda.

Es importante no jugar a la simulación en ningún contexto; pero en el electoral esto es especialmente peligroso, ya que la elección puede implicar la derrota o anulación de la victoria, que técnicamente es lo mismo. No se debe ni se puede navegar con la bandera de «promocionar» a los amigos y familiares en redes sociales en tiempo de veda electoral con el argumento de hacerles propaganda por un vínculo sanguíneo o de afinidad; y mucho menos es válido disfrazar el hecho con el discurso de que se está ejerciendo «la libertad de expresión».

Partido Verde Ecologista de México: el caso de los influencers y los actos anticipados de campaña

En este apartado se describen algunos actos *incorrectos* en que ha incurrido el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), en el contexto de la difusión de mensajes o la ejecución de acciones que rebasan los límites de la legislación electoral. Se eligió el PVEM para este apartado porque es señalado públicamente por cometer actos que se encuadran en el desacato a las reglas establecidas para una contienda electoral. Para empezar, se refiere lo sucedido en cuanto a la difusión de mensajes hecha por personajes en distintas redes sociales en tiempo en que no se permitía la divulgación del PVEM.

...se ordenó a los titulares de las cuentas de la red social *Instagram* suspendan de forma inmediata

la difusión de los mensajes alusivos al PVEM, o algunos otros similares en los que se haga referencia a dicho instituto político en cualquier modalidad y se abstengan de emitir ese tipo de comunicaciones en los periodos prohibidos por la ley. Se vinculó a *Facebook Inc.*, para que, de inmediato, en un plazo que no podrá exceder de tres horas, retire las publicaciones realizadas en las URLS denunciadas (INE, 2022, p. 2).

El problema que se describe en la cita anterior se suscitó en un contexto de veda electoral, en el que 76 *influencers* la violaron los días 5 y 6 de junio de 2021 con mensajes de apoyo al PVEM. Ahora bien, respecto a la sanción a los *influencers*, se optó porque la misma fuera de carácter pecuniario, en función de:

...acreditar su responsabilidad directa en la difusión de mensajes en apoyo a ese partido. La personalidad a la que se le aplicó la sanción más alta fue al actor Gabriel Soto, quien deberá pagar 133 437.62 pesos. [...] Para determinar el monto de las sanciones, la Sala Especializada tomó en cuenta una capacidad económica «razonable y suficiente», es decir, un porcentaje de los ingresos anuales de los *influencers* (Vallejo, 2022, p. 1).

El PVEM no sólo ha protagonizado acciones en que participaron *influencers*, también se ha ganado los reflectores por actos anticipados de campaña, como cuando distribuyó boletos de cine gratuitos en 2015:

El 5 de abril de 2015, el representante de Morena ante el Consejo General del INE presentó una queja en contra del PVEM, por actos anticipados de campaña, otros que consideró trastocaban el modelo de comunicación política y unos más que involucraban promoción personalizada y uso indebido de recursos públicos, así como por la aparente entrega de boletos para asistir a funciones en salas de cine de la cadena CINEMEX y por la distribución del libro electrónico denominado *Mi primer libro de ecología*; este último mediante un sistema de mensajes de telefonía celular (Cabalero, 2017, p. 182).

Un representante de Morena dio cuenta de las actividades indebidas en las que estaba incurriendo el PVEM al entregar una dádiva —un boleto de cine—, con el mensaje subliminal de que este partido estaba fungiendo como patrocinador.

El expediente se robusteció con las denuncias de otros actores y se resolvió mediante la sentencia SRE-PSC-77/2015. Esta instancia sólo acreditó la infracción atribuida al PVEM por lo que hace a la entrega de boletos de cine, la cual estimó como un beneficio directo, inmediato y en especie, en razón de que los ciudadanos que contaban con ellos ahorran el costo de su compra. La falta fue valorada como de mediana gravedad y sancionada con una multa económica tasada en \$5 052 629.79 pesos (Caballero, 2017).

Ahora bien, ¿qué se puede rescatar de la cita anterior? Que finalmente la sanción al PVEM fue de tipo económico, y una sanción de tal naturaleza no causa mayor conflicto, es decir, no tiene tanta trascendencia para el partido político castigado toda vez que, como se vio en la descripción del caso de los *influencers*, el mismo PVEM incurrió en una falta que viola las reglas de la veda electoral.

Se pone énfasis en el hecho de que no se trata de un señalamiento directo al PVEM porque sea el único partido político que encuadra sus conductas en acciones u omisiones que violentan las reglas de la contienda electoral, sino como botón de muestra para dar cuenta de que pese a las sanciones económicas que se les imponen a los partidos, éstos siguen incurriendo en faltas que, viciosamente, vuelven a caer en el mismo supuesto de sancionar económicamente, y parece que nunca terminan de aprender la lección.

Explicados tales aspectos, en menester trabajar en pro de reglas que sean más severas y con sanciones que cumplan con el objetivo de la prevención, es decir, que no sólo se trabaje en sancionar para corregir, sino también en sancionar para prevenir y evitar que los actos indebidos se repitan indefinidamente.

Conclusiones

En cualquier ámbito, las reglas sirven para fijar límites a las acciones de los sujetos que pueden intervenir en un determinado escenario. En el contexto electoral los sujetos son diversos, pues se incluyen candidatas y candidatos a cargos de elección popular, representaciones de partidos políticos, militantes, servidoras y servidores y funcionarias y funcionarios públicos de los diferentes organismos e instituciones electorales, la ciudadanía y las personas que controlan y difunden información en torno al tema electoral, lo cual incluye a los *influencers*.

Si bien es cierto que las personas gozan de libertad de expresión, también lo es que el

respeto a la veda electoral poco o nada tiene que ver con garantizar tal derecho, pues los límites establecidos en la veda son claros y nadie, con ningún discurso disfrazado, puede ni debe pasarlos por alto. En este orden de ideas, es necesario que en materia electoral se regule desde a quién se considerará «comunicador oficial» de las campañas electorales en redes sociales hasta el establecimiento de reglas que permitan —como en radio y televisión actualmente— contar con plazos y términos oportunos para la difusión de mensajes de índole electoral.

El desacato a las reglas de difusión de propaganda electoral en el juego político sin duda merece una sanción; pero es necesario que ésta cumpla tanto una función correctiva como una preventiva para que no se vuelva a incurrir en un círculo que implique la repetición de actos indebidos que simple y llanamente sean sancionados con una multa.

Debe tenerse presente que no son los medios de comunicación los que por sí mismos pueden transformar a la sociedad, sino que es el uso que ésta les dé para incidir en la vida personal o profesional de las personas. En esta tesitura, si lo que hoy impera en la difusión de mensajes de índole electoral son las redes sociales, es urgente legislar minuciosamente en torno a ello y dejar de tratar el tema de manera aislada, pues mucho tiene que ver el contexto electoral con el uso de las redes sociales en la actualidad.

Referencias

- Aramayo, A. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).
- Caballero, R. (2017). Propaganda electoral y comunicación política: algunos casos del Partido Verde Ecologista de México resueltos por la sala regional especializada en las elecciones federales de 2015. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 17(1), 175-197.
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Cámara de Diputados (2014, 23 de mayo). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. *Diario Oficial de la Federación*.
- Central Electoral, Instituto Nacional Electoral (2022, 5 de junio). ¿Qué es la veda electoral? <https://centralelectoral.ine.mx/2018/06/27/que-es-la-veda-electoral/>
- Fernández, A. (2009). Desafección política juvenil: desconfianza, desinterés y abstencionismo. *Casa del Tiempo*, 2(18), 83-89.

- Flores, I. B. (2014). Ganar con trampas: el problema de la presunta (in)validez de la elección presidencial. En Báez-Silva, C. y Ríos-Vega, L. E. (coords.), *La elección presidencial en México* (2012). *Memoria del V Seminario Internacional del Observatorio Judicial Electoral del TEPJF*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y Tirant Lo Blanch.
- Gilas, K. M. (2022). *Propaganda en materia electoral. Criterios relevantes*. México: Centro de Capacitación Judicial Electoral-Tribunal Electoral del Poder Judicial Electoral. https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf
- González de la Garza, L. M. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnología de la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el *microtargeting* y el *Big Data*. *Revista de Derecho Político*, 13(2), 257-302.
- González, E. (2022, 1 de junio). *Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México. Solución estratégica empresarial*. Tesis de maestría, Infotec Posgrados. Infotec, Ciudad de México. https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/481/1/INFOTEC_MDETIC_EGD_19042021.pdf
- Guerrero, M. A., Rodríguez-Oreggia, E. y Machuca, C. (2014). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. En Meixueiro, G. y Moreno, A. (eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del proyecto comparativo de las elecciones nacionales (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública-Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Infobae (2021, 7 de enero). ¿Por qué motivos Facebook puede bloquear o eliminar tu cuenta definitivamente? <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/01/08/porque-motivos-facebook-puede-bloquear-o-eliminar-tu-cuenta-definitivamente/>
- Instituto Electoral del Estado de México (2022, 5 de abril). Criterios para el uso de redes sociales en internet del Instituto Electoral del Estado de México. <https://www.ieem.org.mx/transparencia2/pdf/fraccionI/criterios/Criterios%20de%20redes%20sociales%20del%20IEEM.pdf>
- Instituto Nacional Electoral-Comité de Radio y Televisión (s.f.). ¿Qué es lo que hacemos? <https://www.ine.mx/actores-politicos/administracion-tiempos-estado/comite-radio-television/>

- Instituto Nacional Electoral (INE) (2017). *La administración de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión para fines electorales*. México: Instituto Nacional Electoral.
- Instituto Nacional Electoral (INE) (2021, 6 de junio). El INE ordena retirar la campaña de propaganda del PVEM a través de «influencers». <https://centralectoral.ine.mx/2021/06/06/el-ine-ordena-retirar-la-campana-de-propaganda-del-pvem-a-traves-de-influencers/>
- Instituto Nacional Electoral (INE) (2022, 25 de mayo). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral mediante el cual se reitera y refuerza la difusión de las normas y procedimientos que garantizan la integridad de los procesos electorales locales 2021-2022. INE/CG 389/2022. *Diario Oficial de la Federación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5654068&fecha=02/06/2022&print=true
- Jacinto-Bravo, R. A. (2022, 9 de junio). Libertad de expresión en las redes sociales. ¿Cómo regular las redes sociales en materia electoral sin trastocar la libertad de expresión? https://comisiones.senado.gob.mx/justicia/docs/nombramientos/magistrados/EDOMEX/RAJB/anexo_5.pdf
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1995). *Personal influence*. New York: Routledge.
- Lobo, S. (2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Nuso*, 69(1). <https://nuso.org/articulo/como-influyen-las-redes-sociales-en-las-elecciones/>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1976). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Question Pro (s.f.). Encuestas electorales. <https://www.questionpro.com/es/encuestas-electorales.html>
- Real Academia de la Lengua Española (2014). Tendencia. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/tendencia>
- Rodríguez-Díaz, R. (2022). *Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: A. F. Alaminos. http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Vallejo, G. (2022, 22 de junio). Tribunal Electoral: ‘influencers’ y PVEM deben pagar multas por más de 118 mdp. *Expansión*. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2022/06/22/el-tribunal-electoral-ratifica-multa-al-pvem-por-influencers>
- Visbal-Vergara, M. A. (2022, 21 de mayo). Influencers: regulación actual y nuevos retos

en materia legal. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/influencers-regulacion-actual-y-nuevos-retos-en-materia-legal-3367680>

