

ÉTICA EN LA DOCENCIA JURÍDICA

Legal influencers, marketing y compliance

El autor formula algunas reflexiones sobre su impacto en la enseñanza del Derecho en general y la litigación oral en particular.



LUIS REYNA ALFARO

SOCIO DE CARO & ASOCIADOS. VICEPRESIDENTE DEL GRUPO PERUANO DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE DERECHO PENAL. MIEMBRO MAYOR DE LA INTER AMERICAN BAR ASSOCIATION.

II. ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? Cuando el orden sí altera el producto.

Un primer dato relevante para establecer la fiabilidad de los contenidos jurídicos es el itinerario previo del creador de los mismos.

Es posible identificar diversos profesores universitarios y juristas que se hicieron -como consecuencia de su capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías- influencers (Carlos Caro, Omar Sar, por citar referentes peruanos). En estos casos, la autoridad en la materia y, por ende, la capacidad de influenciar es preexistente a la decisión de difundir los contenidos por redes sociales y en formatos dinámicos.

Distinto es el caso de quienes, sin tener un previo background, incursionan en las redes sociales aprovechando que el tipo de formato le exige menores cargas de argumentación y de contenido y que existe un público más joven que es receptivo a factores periféricos que dinamizan la información (no es difícil reconocer casos en los que los pretendidos influencers legales ensayan coreografías de baile de moda). Esto no supone desmerecer o desconocer la utilidad de este tipo de información “encapsulada” ni ignorar los skills

en oratoria que pudieran tener los nuevos legal influencers, sino simplemente destacar que esa falta de autoridad constituye un dato objetivo que debe ser advertido para reconocer la calidad de la información que aquel o aquella proporciona. Lo antes indicado, sin embargo, no afecta la idoneidad de este tipo de información como factor de incentivo, es decir, como circunstancia que gatilla el interés del estudiante o del profesional del derecho en un particular aspecto del conocimiento jurídico.

Existen también situaciones intermedias: legal influencers con conocimiento intermedios o con experiencia básica en el litigio que a través de sus skills oratorios o su capacidad para generar contenidos dinámicos transmiten una idea inexacta de sus conocimientos o habilidades jurídicas y se transforman en auténticos “expertos”.

No pretendo desmerecer o enaltecer la actividad de uno o de otro; al final, como siempre digo: el sol brilla para todos y es el mercado el que finalmente decide quien predomina y quien no, pero (particularmente) no quisiera ser parte de un escenario de enseñanza del Derecho Penal en el que las referencias

a Beccaria, Welzel, Roxin, Mir Puig, sean condenadas al ostracismo y sean reemplazadas por “reels” de tik tok o de instagram.

Tampoco digo que ambos escenarios sean completamente incompatibles, sino simplemente que la actualidad de uno (el propio de las redes sociales y el internet) no puede llevarnos a creer (y, por tanto, hacer creer a las generaciones más jóvenes) que ese es todo el horizonte existente.

III. El rol del legal influencer

El influencer, como refiere Indecopi, es la persona que, debido a su credibilidad sobre los aspectos de su interés, tiene la capacidad de incidir en las decisiones de los consumidores (1). Aunque tengamos la inclinación inicial de rechazar la aplicación de este concepto al ámbito de los legal influencers, al considerar que no existe una auténtica relación de consumo por ausencia de una “contraprestación económica”, no debemos olvidar que el artículo III.3° del Código de Protección y Defensa del Consumidor comprende “las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo”.

Seguramente, el creador de contenidos podrá alegar, en ciertos casos, que el propósito es siempre de difusión académica y no crematístico; no obstante, si de tal actividad se desprende algún elemento que tengan connotaciones comerciales (2) (recomendar un curso o un libro, por ejemplo) (3) será necesario observar las pautas normativas que regulan la actividad de los legal influencers desde esa perspectiva (la de consumo), especialmente en lo referido a los principios que le aplican: principios de veracidad, legalidad y autenticidad.

Esta relación entre la actividad de los influencers y el marketing ha sido expuesta por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria Comercial (Conar) que, aunque ha destacado la ausencia de una regulación particular de la actividad de los influencers, ha resaltado con claridad que las reglas a aplicar respecto del marketing que aquellos realizan no son distintas de aquellas que regulan la publicidad comercial (4).

No debe olvidarse que en la actividad de los influencers predomina la denominada

OBLIGACIONES

Todo aquel que pretenda influir en las próximas generaciones de abogadas y abogados debe asumir ciertas obligaciones de corte deontológico en línea con las reflexiones formuladas anteriormente. En ese orden de ideas, si tu intención es ser un legal influencer debes priorizar la calidad de los contenidos sobre la cantidad de los mismos o de los seguidores, especialmente cuando estos son jóvenes que se inician en la disciplina o cuando ejercen el noble oficio de la docencia universitaria.

Por ese motivo, si quieres ser un legal influencer bien reputado, no desarrolles contenidos sobre temas que no dominas o sobre los que no has desarrollado una labor de investigación diligente (diligencia debida sobre los contenidos). Este consejo se propone también respecto de quienes realizan actividad académica en general: no enseñes (en universidades), no expongas (en cursos), no opines (en medios o redes) sobre temas que no conoces lo

suficiente o que no hayas investigado previamente con cierta profundidad. En esos casos, el silencio es la mejor opción. Ya lo decía Pitágoras de Samos: “El silencio es la 1ª piedra del templo de Sabiduría” (9).

No busques seguidores a toda costa. Si los contenidos son de calidad, los followers llegarán más pronto de lo que esperas. Tampoco trivialices nuestra disciplina: existe una diferencia significativa entre el propósito de demostrar que el derecho puede ser una disciplina atractiva (10), a hacer que esta sea objeto de burla o desdén. Y aunque la elección es personal, prefiero ser un poco menos conocido que ser recordado o evocado por tirar expediente en audiencias (ruego tolerancia e indulgencia a quienes puedan sentirse aludidos) (11). No son esos los contenidos que debemos procurarles a las nuevas generaciones de abogados que pueden confundir la forma adecuada de litigio con un episodio más de “caso cerrado” (12).

I. Punto de partida: Los riesgos de la fake science en el plano de la enseñanza del derecho.

Si has iniciado la lectura y te has sentido aludido –por considerarte a ti mismo como un “legal influencer” (o creador de contenidos jurídicos) o porque tienes como goal de vida ser uno de ellos– será mejor que abandones la lectura. Considerarte o buscar ser un legal influencer revela un sesgo que resulta incompatible con el propósito de esta breve nota: poner énfasis en los riesgos de una educación legal basada en eslóganes y mensajes superficiales.

La modernidad ha revolucionado la educación legal. Los contenidos jurídicos no se encuentran confinados en las bibliotecas o en las aulas universitarias. Hoy, los contenidos jurídicos fluyen en los mares de conocimiento que son internet y las redes sociales. Este fenómeno de input-output provoca que las dificultades de antaño sean reemplazadas por nuevas obstáculos.

La ausencia de contenidos y la falta de disponibilidad de la información ha sido relevada por la sobreabundancia de contenidos disponibles en diversidad de formatos. Hasta hace unos pocos años, investigar exigía el esfuerzo físico de trasladarse a una biblioteca, identificar allí -a través del ahora inexistente sistema de fichas bibliográfico o hemerográficas- el material disponible, para posteriormente iniciar la labor de procesamiento de la información mediante la lectura de los libros o artículos seleccionados. Hoy, desde el móvil, esa labor puede realizarse en cuestión de segundos: doctrina, jurisprudencia, videos de capacitación legal, videos de audiencias, presentaciones o diapositivas y un largo etcétera, nos proporciona ingente y difícilmente digerible cantidades de información.

A diferencia de antes, hoy predominan los contenidos superficiales, inexactos e incluso falsos. La falsa ciencia es un problema que afecta el conocimiento jurídico, especialmente (pero no exclusivamente) en los estudiantes de pregrado, que inician su andar por el largo y sinuoso camino de nuestra disciplina, sin conocer aún el rumbo correcto y sin contar con las herramientas adecuadas para identificarlo.

En efecto, los estudiantes de pregrado, sobre todos los que aún cursan los primeros ciclos, son consumidores ávidos de información y recurren a formatos más amigables que los tradicionales manuales, tratados o cursos de iniciación que sugieren los docentes universitarios.

Estas breves anotaciones tienen un doble propósito. Por un lado, pretenden proponer algunas pautas de orientación que sirvan al estudiante para reconocer la utilidad (limitada) que tiene la información que proviene de los legal influencers e incentivarlos, de eso modo, a ir por más; y, por otro lado, buscamos formular ciertas recomendaciones a ser adoptadas por los creadores de contenidos a fin de que esa influencia que pueden tener sobre su público, sea, precisamente, una influencia positiva mediante la incorporación de estándares de calidad fundados en la clave ética.



publicidad encubierta, es decir, aquella en la que, tras la cubierta de una opinión o comentario personal, se oculta una pauta publicitaria convenida a través de un pago o auspicio en bienes o servicios. En estos casos, el principio de transparencia y autenticidad obligan a establecer indicadores o marcas (hashtag, por ejemplo) en los contenidos que permitan al consumidor reconocer de que estamos frente a publicidad comercial.

Estas apreciaciones sirven para reconocer no solo los impactos e influencia de los creadores de contenidos en la actualidad, sino para reconocer las obligaciones que le corresponden desde diversos ámbitos. En ese contexto, a los antes acotados principios contenidos en el Código de Protección y Defensa del Consumidor deben sumarse las prohibiciones previstas en la Ley de Represión

Si quieres ser un legal influencers bien reputado, no desarrolles contenidos sobre temas que no dominas o sobre los que no has desarrollado una labor de investigación diligente (diligencia debida sobre los contenidos).

de la Competencia Desleal y las obligaciones tributarias que se asumen cuando la actividad de creación de contenidos genera rentas (5).

IV. Ética en la actividad del legal influencer. En este escenario, además de las obligaciones antes descritas, es necesario que aquellos asuman determinadas pautas de actuación ética que sirvan adicionalmente como mecanismos de prevención de riesgos legales (compliance).

Pensemos en algunas situaciones en con-

creto que podrían involucrar a un(a) legal influencer: (i) es invitado a opinar sobre un caso judicial y al hacerlo incurre en falsedad, por desconocer detalles del mismo y por guiarse de la limitada información existente en medios de comunicación; (ii) una editorial jurídica recurre al influencer legal para que este haga una historia recomendando una obra jurídica que se encuentra en preventiva y en la que se difunde los números de cuenta bancaria para hacer los pagos; semanas después el legal influencer comienza a recibir

comentarios por el incumplimiento de la entrega de los libros por parte de la editorial; (iii) es contratado por una institución educativa para promocionar un diplomado que esta dicta, pero posteriormente surgen denuncias públicas contra el director de la referida institución educativa por acoso sexual; (iv) comparte contenido de una página de facebook que tiene como práctica común difundir enlaces que contienen libros de derecho en formato pdf sin autorización del autor o del editor.

Estos supuestos hipotéticos, nada alejados de la realidad, permiten apreciar cómo es que la realización de actos habituales de la labor del legal influencer pueden implicar relacionamiento, más cercano o lejano, con actividades ilícitas e incluso delictivas. No es muy difícil reconocer los efectos que sobre su reputación podría generar cualquiera de los supuestos antes indicados. Por estos motivos, la adopción de medidas de autorregulación o Códigos de Conducta pueden ser de utilidad en el propósito de reducir o mitigar los riesgos que pueden producirse en el desarrollo de las actividades del legal influencer.

Un referente de utilidad en nuestro idioma es el “Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”, elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial de España (2020) (6) que, entre otras pautas de actuación, recomienda el uso de “indicaciones genéricas claras” para distinguir cuando los contenidos del influencers son de carácter publicitario y exigen la adopción de medidas de control previo supervisadas por un Gabinete Técnico de Autocontrol.

Por otra parte, son también de utilidad las recomendaciones contenidas en el documento “Disclosures 101 for social media influencers” de la Federal Trade Commission norteamericana (2019) que (7) destaca el deber de disclosure (revelar) al público cualquier tipo de relación financiera, laboral o personal familiar con las marcas. Este documento examina ¿cuándo? Y ¿cómo? hacer esa revelación.

Todo lo antes expresado nos permite reconocer la importancia de aplicar elementos del compliance (o de su cultura) en la actividad de los legal influencers, tomando en consideración su especial importancia en la actualidad, al punto que algunos autores llegan a considerarles como auténticos medios de comunicación social (8).

[1] INDECOPI (2019): Guía de publicidad para influencers, Lima, p. 07.

[2] Recordemos que el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal incorpora dentro del concepto de “publicidad” toda aquella forma de comunicación “objetivamente apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales”.

[3] Las formas más usuales de publicidad por influencers son el unboxing, los canjes, los sorteos o giveaways, fotos o videos (historias). Sobre los mismos, véase INDECOPI (2019): Guía de publicidad para influencers, p. 29.

[4] Resolución del 12 de diciembre de 2018, Exp. 3-2018-CONAR-CPE (disponible en <https://conarperu.org/wp-content/uploads/2019/07/RESOLUCION-N%C2%B05-2018-CPE-ALICORP-vs-UNILEVER-1.pdf>).

[5] Ya la Intendencia Nacional Jurídico Tributaria de la SUNAT ha previsto que los ingresos de los influencers, ya sea por actividades de publicidad comercial o por la monetización de sus contenidos en redes sociales, constituyen rentas de tercera categoría. Véase Informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, del 14 de junio de 2022 (disponible en <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf>).

[6] Disponible en <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>.

[7] Disponible en https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf.

[8] En ese sentido, Sosa Huapaya, Alex (2021): “¿Qué hacer con los influencers?”, en *Advocatus*, N° 39 (Lima), p. 307.

[9] Sobre la importancia de la discreción y el silencio, véase, Hernández Guerrero, José Antonio (2008): *El arte de callar* (Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Diputación de Cádiz), passim (disponible en <https://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/el-arte-de-callar/>).

[10] Propósito predominante en los legal influencers conforme se aprecia en la nota sobre “Legal influencers: juristas que triunfan en redes sociales acercando el derecho al ciudadano”, en Consejo General de la Abogacía Española, 17 de enero de 2022, disponible en <https://www.abogacia.es/actualidad/noticias/legal-influencers-juristas-que-triunfan-en-redes-sociales-acercando-el-derecho-al-ciudadano/>[11] Sobre este aspecto es relevante una evocación futbolística: Luis “cachete” Reyna (no es pariente hasta donde conozco) era un volante muy técnico y de buen toque. Hoy nadie le recuerda por eso, solo por haber sido el “cancerbero” de Diego Armando Maradona en el partido definitivo de las eliminatorias al mundial México 1986.

[12] Programa de televisión dirigido por la abogada Ana María Polo, difundido entre 2001 a 2021 en la cadena telemundo y que se caracterizaba por simular casos que eran resueltos en el plató de televisión.