

Atreverse a conversar es el desafío de la comunicación judicial en redes

por **María Virginia Fourcade**

Abogada. Licenciada en Comunicación Institucional.

Codirectora y Profesora del Curso “Gestión Integral de la Comunicación Judicial”

En muchos espacios se debate si corresponde que los poderes judiciales formen parte del ecosistema digital. Si es pertinente que estas tradicionales organizaciones públicas participen del fluido y frenético intercambio que se da en las redes.

Considero que sí puede hacerlo, que es conveniente que lo haga y que, además, ya no tiene otra alternativa.

La realidad en la que vivimos, en particular durante la pandemia, nos empuja a intentar una comunicación multidireccional. Un nuevo modelo de relacionarse en el que la organización no solo emite mensajes, sino que se atreve a escuchar a las personas, a conversar con ellas y a establecer un diálogo más horizontal.

El Poder Judicial no puede mantenerse ajeno a este nuevo modo de convivencia de personas e instituciones. Si parte de un paradigma de comunicación unidireccional, dónde la Justicia “informa” a la ciudadanía, no hay posibilidades de encarar un cambio hacia lo digital.

Es esencial que se posibilite la recepción de una devolución por parte de sus públicos, internos y externos. Comprender sus necesidades y expectativas, empatizar con ellos e involucrarlos en la construcción de un vínculo sano y recíprocamente fructífero.

Para afrontar este desafío se deben tener en cuenta algunas cuestiones importantes.

1- Adaptar estrategias a una audiencia “líquida”.

En primer lugar, se deben adaptar las estrategias de comunicación a personas que se encuentran alrededor de la organización, dentro y fuera, cerca y lejos. Una audiencia en estado “líquido”, que rodea, se filtra y fluye por la realidad cotidiana de la organización, y que ya no está, como antes, frente a los “estrados de la Justicia”.

Se desdibujan aquí los límites entre la comunicación interna y la externa, porque todos sus públicos conviven en este ecosistema, en igualdad de condiciones y con iguales potestades. Los seguidores de un perfil institucional pueden ser tanto personas ajenas al Poder Judicial como auxiliares de la justicia, actores o demandados y, también, integrantes de la organización, de diversos fueros y sedes.

Debemos ser conscientes y prepararnos para posibilitar el diálogo. No está recomendado anular la posibilidad de comentarios, pues una red social no es un tablero de anuncios.

2- Aprender a hablar otro lenguaje, con otras reglas y otros códigos.

Este público consume la información de manera diferente. Adaptarse y repensar la manera de comunicar, en este contexto, no se agota en la generación de canales digitales o en la creación de perfiles institucionales en redes sociales. El hipertexto, la multimedialidad y la interactividad modifican la forma en que se “lee” la información.

Los públicos son diversos. También lo son sus intereses y sus competencias interpretativas. Las redes son un espacio muy propicio para poner en práctica técnicas de simplificación del lenguaje jurídico. Permite, además, complementarlas con piezas gráficas, audiovisuales e interactivas que colaboren a la comprensión de las temáticas judiciales, sus servicios, sus procedimientos y a la divulgación de derechos.

3- Prever que la audiencia también produce información, que circula de manera libre e irrestricta.

Quienes interactúan con las organizaciones en las redes sociales, además de recibir la información publicada, tienen el poder de producir nuevos mensajes a partir de ella y de difundirlos. Allí, el intercambio entre los seguidores es irrestricto.

Es importante tener en cuenta que tal posibilidad convierte a cada persona que interactúa con la Justicia, desde el rol que sea (interno o externo), en un productor de contenidos no supervisados ni planificados por la organización, que circulan y que pueden impactar, para bien o para mal, en su reputación.

4- Conocer la idiosincrasia y la lógica de cada red

Es importante conocer las características de cada red (Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Facebook, entre otras) y articular los contenidos que se comparten por cada una de ellas. Deben identificarse los diferentes públicos que las habitan, sus objetivos, intereses y percepciones.

En definitiva, es primordial fijar una política de comunicación digital que determine los ejes sobre los que se va a planificar la intervención en cada red, todo en coherencia con la identidad y la misión de la organización.

El Poder Judicial tiene una función social indelegable y su comunicación con la comunidad es sumamente importante. De allí que su gestión requiera de una experticia específica y la consecuente profesionalización.

La gran cantidad de servicios y disciplinas que coexisten en la estructura judicial dificultan que la ciudadanía e, incluso, sus propios integrantes conozcan acabadamente sus alcances y su modo de funcionamiento. La oportunidad que dan las redes de “conectar” directamente con esas personas es invaluable.

Contenidos para compartir sobran. Sólo hace falta determinación, mucha creatividad y un poco de coraje.