

La batalla de la comunicación judicial por la atención

“El juez solo habla por sus sentencias” sostenía un viejo axioma que repetían los magistrados y magistradas. Los tiempos han cambiado y la justicia argentina asiste a un proceso de apertura sin precedentes. Pero ese proceso necesita actualizarse.

¿Por qué la imagen de la justicia en Argentina sigue sin experimentar mejoría pese a que desde 2006 el proceso de apertura comunicacional no tiene precedentes?

La incómoda pregunta la puede realizar cualquier juez. También cualquier periodista. El propio ciudadano, aunque tal vez este quizá nunca haya escuchado hablar de la *Primera Conferencia Nacional de Jueces* y mucho menos sepa que todos los Poderes Judiciales de Argentina, cuenta hoy con dispositivos comunicacionales y brindan información en soportes variados y durante distintos momentos de la jornada.

Argentina transita por una revolución de la información judicial. Lo sostengo desde hace un tiempo para graficar la importancia que reviste tal proceso evolutivo, al menos desde una apreciación plagada de subjetividad. Pero si volvemos a la pregunta inicial podría concluirse apresuradamente que la revolución no cuajó y que los objetivos no se lograron.

Este artículo intenta explicar las razones por las que esto ocurre.

Comunicación multiplataforma

La Dirección de Prensa y Comunicaciones del Poder Judicial de Salta trabaja desde hace un tiempo en la modalidad multiplataforma. Esta denominación significa trabajar ya no solo pensando en un medio o un periodista sino que se producen contenidos informativos pensando en varios medios, en varios periodistas y, lo que es fundamental, en todos los ciudadanos.

Esa era la esencia, al fin y al cabo, de la *Guía de Buenas Prácticas para el tratamiento y difusión de la información judicial*¹ que debe ser interpretada desde una perspectiva actualizada porque la realidad de los medios de comunicación era distinta. Por entonces -en 2006- no nos preocupábamos por los algoritmos ni del *clickbait*. Nuestra mesa de trabajo estaba poblada de diarios locales y los de tirada nacional que leíamos un día después porque por entonces llegaban a Salta en el avión de la siesta. Aquella realidad cambió drásticamente.

La labor actual de un dispositivo comunicacional es absolutamente distinta a aquella de principios del 2000 cuando había tiempo para leer diarios y escribir partes, algunas veces muy extensas, que trataban de explicar una resolución judicial. Partes que llegaban a contener latinismos y citas abundantes de jurisprudencia porque se hacían pensando en un número muy reducido de receptores.

En perspectiva, el quiebre disruptivo que provocó la citada *Guía de buenas prácticas* se puede señalar como el primer atisbo de “lenguaje claro” en la justicia argentina. Se buscaba romper con la imagen de una justicia cerrada y oscurantista y se adoptó para ello la estructura periodística para la redacción de las informaciones, quebrando con la estructura razonada de las sentencias y el lenguaje críptico. Este cambio, en apariencia pequeño, significó un gran paso porque permitió comprender el contenido de los fallos a un gran número de

periodistas y con ello a una mayor cantidad de ciudadanos.

Casi al mismo tiempo los otros Poderes del Estado, asociaciones, candidatos, fundaciones y hasta los centros vecinales comenzaron a enviar partes en formato periodístico. Los envíos al *e-mail* de un periodista eran toda una novedad que agilizaba la distribución de información. El correo electrónico comenzaba a generalizarse como medio para enviar las novedades. Así fue como abruptamente las casillas de correo de los periodistas se llenaron de información que antes llegaba a las redacciones en soporte de papel permitiendo a los responsables realizar una selección simple. Algunos partes iban a la bandeja donde estaba aquella información de importancia y que tendría espacio; otros a la bandeja donde quedaban los papeles que envejecerían sin ser tocados por un periodista, sin convertirse en noticia. El *mail* y su generalización con la aparición del *smartphone* brindaron una solución para la distribución de la información producida por los distintos equipos de prensa, incluso los judiciales.

Aquel significativo avance experimentado en los albores de la revolución de la información judicial quedó abruptamente cubierto por una marea informativa.

Esa marea informativa planteó para los equipos comunicacionales de la justicia argentina el primer gran desafío. Ya no podía seguir haciéndose envíos individuales cada vez que se producía una noticia porque el volumen informativo estaba creciendo progresivamente. Con la finalidad de evitar que los envíos vayan a parar la carpeta de *spam*, la Dirección de Prensa y Comunicaciones del Poder Judicial de Salta comenzó a agrupar la información en un solo envío diario. La solución no era nueva ya que los organismos oficiales locales y nacionales lo hacían así mucho antes, cuando la información llegaba a las redacciones en papel o por fax.

Resuelto el desafío de la distribución, subsistía para el dispositivo comunicacional del Poder Judicial de Salta el de lograr que la información se abra paso en aquella marea. La solución llegó de la mano de las páginas web. Las páginas de los poderes judiciales fueron diseñadas inicialmente para satisfacer un requisito simple: estar en la *world wide web*. Ni servicios ni noticias integraban aquellas primeras páginas que habitaban el Internet de las conexiones *dial up*.

Con la generalización de páginas punto com, los poderes judiciales fueron dándole espacio a los contenidos informativos. Las páginas oficiales se adaptaron a la web 2.0 prestándole mayor atención a los usuarios. Al generalizarse el uso de los *smartphones* y con la aparición de las primeras redes sociales se planteó nuevamente la disyuntiva inicial: ¿cómo llegar al periodista que ya no lee la marea de correos electrónicos con información en su bandeja de entrada y cómo abrirse paso frente a la multitud de emisores?

En un entorno social en el que la verdad está en jaque, la justicia también está en entredicho

En abril de 2013 la Dirección de Prensa y Comunicaciones del Poder Judicial incursionó en la red social Twitter. La irrupción de las redes sociales ha modificado los hábitos informativos de la sociedad. Esta es una realidad que no solo afrontan los medios tradicionales, también es una realidad que debe ser tenida en cuenta por los dispositivos comunicacionales a la hora de diseñar sus estrategias.

Aquella imagen de la información judicial intentando abrirse paso en la marea informativa que llegaba a los

correos electrónicos puede ser empleada nuevamente. Hay una marea informativa como nunca antes, pero no llega a los correos. Es socializada, viralizada y replicada por ciudadanos que asumen posturas activas. Este fenómeno ha puesto en jaque a los medios tradicionales que interpelan a los poderes judiciales. Las conclusiones de aquella Primera Conferencia Nacional de Jueces deben servir para adaptar las estrategias comunicacionales a la nueva realidad.

Vuelvo a la pregunta inicial: ¿por qué la imagen de la justicia en nuestro país sigue sin experimentar mejoría pese a que desde 2006 el proceso de apertura comunicacional no tiene precedentes?

Producto del contexto explicado, las noticias tienen hoy una vida efímera, contrario a lo que ocurre con aquellas que alcanzan cierta viralidad y que los algoritmos muestran a los usuarios de las redes sociales. Viralidad y algoritmos son componentes nuevos en la comunicación que resultan difíciles de comprender para el ciudadano de a pie. Pero no se los puede ignorar.

Nos encontramos frente a una etapa de expansión digital sin precedentes. Nos encontramos también frente al riesgo que plantean particularmente para la justicia procesos de desinformación -*fakes news*- y la posibilidad de que *bots* y *trolls* irrumpen en la comunicación viralizando contenidos deliberadamente maliciosos poniendo en riesgo la verdad.

El deber del juez -se ha dicho- es buscar la verdad. Michelle Taruffo², por ejemplo, habla del “binomio verdad-justicia”. Para el ciudadano común son términos estrechamente conectados, inescindibles. En un entorno social en el que la verdad está en jaque, la justicia también está en entredicho.

La batalla

Los equipos comunicacionales de la justicia argentina libramos una batalla silenciosa por la atención. Es similar a la que libran también los medios tradicionales y el periodismo en tiempos en los que las personas leen cada vez menos y cuya atención se mantiene por períodos cada vez más breves. El umbral de atención de las personas se encuentra entre los 12 y 13 segundos. Seguramente no alcanzará para explicar una sentencia desarrollada en muchas hojas y escrita, además, en lenguaje críptico.

La justicia argentina no puede permanecer fuera de la nueva conversación pública. La adaptabilidad de los equipos comunicacionales resulta un activo valioso en estas circunstancias. La mejor prueba es el empleo de redes sociales y las distintas estrategias para producir contenido adaptado sin abandonar los formatos tradicionales. Una sentencia puede convertirse en un *tuit*, en un *microvídeo* o en un *podcast*.

La sociedad necesita información judicial

Nótese que ya no hablamos solo de partes de prensa ni de noticias. Esto provoca que a las habilidades periodísticas, los equipos de los dispositivos comunicacionales judiciales, deban sumarle agilidad y flexibilidad para el cambio sin perder de vista los objetivos que guían la revolución de la información judicial.

La Dirección de Prensa y Comunicaciones del Poder Judicial de Salta sigue produciendo un parte diario. Este parte reúne las informaciones institucionales y las producidas por juzgados y tribunales. Cada noticia es

subida inmediatamente a la página web, luego se transforma en un *tuit* que incluye el enlace al desarrollo de la noticia. Eventualmente, y si estuviera acompañada por material gráfico, se publica en Instagram. Cuando se trata de determinados temas susceptibles de lograr *engagement* se publica en la cuenta de Facebook. Si tiene un interés inmediato se envía una *newsletter* que llega los correos electrónicos de suscriptores. Y luego, todo el material informativo se vuelca al canal en Telegram.

La sociedad necesita información judicial. La información judicial puede dar ejemplos para una sociedad que los necesita y que debe mirarse en el espejo de la realidad. La información judicial puede servir a quienes transitan por conflictos.

Ese es otro activo que no debe descuidarse. Es el ciudadano que frente a la marea abrumadora de contenidos, *memes*, *emojis* y *big data* necesita información que involucre sus derechos y reavive el valor inherente a la justicia. Esto sin desconocer el impacto negativo que pueden tener las campañas de desinformación -*fakes news*- que van más allá de la publicación de información incómoda. Es la mejor razón para sostener la necesidad de la presencia activa de información judicial en redes sociales.

La cuenta solitaria de un dispositivo comunicacional no puede contrarrestar la marea de contenidos. Es necesario crear comunidades por donde circule la información judicial. La sociedad necesita esa presencia activa abriéndose paso en la atención.

Bourdín, M. (2014) *Justicia y Medios*. Argentina, Editorial Sudamericana.

Highton de Nolasco, E. y otros (2011) *Justicia Argentina On Line. La mirada de los jueces*. Argentina. Corte Suprema de Justicia de la Nación. Centro de Información Judicial.

Lehmann, K. (2019) *Comunicación Judicial*. Argentina, Editorial Advocatus.

Poder Judicial de la Nación (2009) *Guía de Buenas Prácticas para el Tratamiento y Difusión de la Información Judicial*. Argentina, La Ley.