

La comunicación judicial y la necesidad de orientar a la audiencia

Juan Cruz García

Hace ya casi un siglo que se investigan los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública. En principio, y sobre la base de una concepción conductista, surgió la teoría de la *aguja hipodérmica* que funcionaba a través de la “inyección” del contenido desde los medios a las audiencias de forma intencional, unidireccional, asimétrica y descontextualizada.

Estas teorías terminaron siendo desestimadas por otra corriente que se denominó *agenda setting*. Aruguete (2015) refiere que los padres intelectuales fueron Walter Lippmann y Bernard Cohen. El primero trabajó sobre el concepto de “realidad de segunda mano” al afirmar que como los seres humanos tenemos una capacidad limitada para enterarnos de todo, tomamos conocimiento de las cosas y de los acontecimientos por conocidos, amigos, compañeros de trabajo y por los medios de comunicación (pp. 25–34).

La teoría de la *agenda setting* sostuvo que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar determinados temas, destacar algunos y omitir otros. Decía Cohen (1963) “los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar”.

En el año 1967 Maxwell McCombs y Donald Shaw comprobaron que había correspondencia entre las agendas mediáticas y las de la opinión pública. Concluyeron que “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs & Shaw, 1972).

Los medios, en consecuencia, no son simples espectadores de lo que sucede, sino que, como actores políticos y sociales, deciden dar a conocer ciertos hechos y dejar afuera otros.

En el primer nivel de la *agenda setting* se comprobó la existencia de al menos un efecto: la transferencia de importancia de los temas desde los medios hacia sus audiencias.

Sin embargo, se avanzó a un segundo nivel y allí se descubrió que el establecimiento de la agenda no solo buscaba destacar el tema, el objeto o la persona. Sino que las coberturas ponían énfasis en determinados aspectos, mientras que otras características eran abordadas superficialmente y algunas se omitían directamente. El proceso se denominó agenda de atributos. Aquí también se advirtieron efectos de los medios sobre la opinión pública: la

imagen que las audiencias arman en sus mentes está definida y delimitada por los atributos que se exhiben en los medios de comunicación.

McCombs fue categórico: “las noticias no solo nos cuentan sobre qué pensar sino cómo pensar acerca de tales (objetos)”.

Las condiciones contingentes

Arugete considera que existen un conjunto de factores que son intermediarios entre los medios y el público. Menciona dimensiones personales y sociales relacionadas con la variable demográfica (edad, educación, nivel de ingresos), la comunicación interpersonal, el tipo de medios que se consume, el umbral de susceptibilidad y la necesidad de orientación. Todas ellas se denominan condiciones contingentes.

Si tomamos un tema de la agenda actual como por ejemplo el Coronavirus, lo que se difunda en los medios de comunicación no producirá el mismo efecto en una arquitecta, en una niña o en un científico (variable demográfica).

En otro escenario, tomaríamos “con pinzas” lo que se dice en televisión (tipo de medio) si convivimos con una médica infectóloga y ella nos informa sobre las consecuencias del Covid-19 (comunicación interpersonal). El efecto tampoco será el mismo si ya transitamos el virus y pudimos recuperarnos sin demasiadas dificultades (umbral de susceptibilidad y experiencia).

La última dimensión es la de la necesidad de orientación. Zunino explica que “en aquellos casos en los que la preminencia de un tema es baja para los sujetos, la necesidad de orientación no es importante. En cambio, si esta es alta, entra en juego el nivel de incertidumbre que los individuos tienen sobre ese asunto”.

Es decir, cuando la agenda prioriza un determinado tema y los públicos tenemos poco conocimiento sobre él necesitamos orientarnos. Como define Lippmann podemos hacerlo por amigos, familiares, compañeros de trabajo o por los medios de comunicación que nos presentan una “realidad de segunda mano”.

El rol de la comunicación judicial

Las encuestas demuestran que la ciudadanía tiene una percepción negativa del Poder Judicial. Algunos estudios arrojan un 85% de imagen negativa, sin embargo los números son más alentadores cuando las personas entrevistadas han transitado algún proceso judicial o la consulta es dirigida a operadores del sistema, abogados y abogadas, por ejemplo.

El sociólogo Lehmann, que estudia las relaciones entre el Poder Judicial y los públicos, afirma que la ciudadanía se alegra con la existencia de médicos, médicas y docentes y no con el trabajo de jueces, juezas y fiscales.

El Poder Judicial de Neuquén, por ejemplo, dio a conocer en 2018 que la experiencia de ser jurado popular aumenta la confianza en el funcionamiento de la justicia.

Según los resultados de la investigación sobre el sistema de Juicio por Jurados el 74 por ciento de las personas designadas para desempeñar este rol manifestó estar más predispuesto a participar de cuestiones públicas y el 66,3 por ciento señaló tener más confianza en el funcionamiento de la Justicia neuquina. El análisis presentado, se realizó sobre la base de las respuestas de 200 ciudadanos que participaron en los 17 juicios por jurados (desde enero de 2016 hasta julio del 2018) y las encuestas realizadas a los jueces técnicos, fiscales y defensores que también participaron.

Los estudios demuestran cómo la “necesidad de orientación” puede llegar a cambiar la percepción cuando la fuente informativa es nuestra propia experiencia o es producto de la comunicación interpersonal (alguien allegado me contó). Se evidencia una marcada diferencia cuando la realidad es construida desde los medios de comunicación.

Para la opinión pública, el Poder Judicial es equivalente a la Justicia Federal de la Capital, cuya actuación está sobrerrepresentada en los medios de comunicación. Pese a ello “más del noventa por ciento de las decisiones judiciales son tomadas en otros espacios, con otras reglas y en el marco de culturas organizacionales muy diferentes a las que ocupan la agenda de los medios”, afirma Lehmann (2019).

En Río Negro, por ejemplo, el 96 por ciento de las sentencias y resoluciones definitivas del Poder Judicial no son penales, pero un caso irresuelto es capaz de echar por la borda todo el consenso construido respecto a la imagen del Poder Judicial.

Lehmann escribió el libro *Comunicación Judicial*, cuyo consumo crece entre los y las magistradas quienes se enfrentan, cotidianamente, con las representaciones mediáticas tanto de la prensa tradicional como de la opinión pública que cada vez se vuelca más a las redes sociales.

En la presentación del libro, el docente Luciano Elizalde reflexionó respecto al interés que la industria cultural tiene por los temas del Poder Judicial, especialmente por los del fuero penal. Hizo mención a los cientos de series, dramas y películas que se estrenan cada vez con mayor frecuencia en los cines, la televisión convencional y las plataformas de streaming.

“Tenemos experiencia con la salud y con la educación desde chicos, pero con la Justicia nos vinculamos a través de la industria cultural”, sostuvo Elizalde.

Buena parte de la ciudadanía jamás transitará un pasillo de tribunales y, mal que le pese a la imagen del Poder Judicial, esas personas alimentarán su necesidad de orientación a través de los medios de comunicación.

La mediatización incide en la representación del Poder Judicial pero no por ello se puede generalizar y afirmar que el problema de la Justicia es solo de comunicación. Ni tampoco que la solución es la transparencia.

La transparencia no es sinónimo de comunicación. Y no se trata de pasar del modelo de jueces y juezas que “solo hablan por sus sentencias” a un esquema de magistrados con presencia permanente en los medios de comunicación, pero con un mensaje poco planificado. Como define Riorda (2017) el objetivo no debe ser “comunicar algo porque a todos les interesa y les divierte la comunicación”.

Se sabe que el Poder Judicial está conformado por un cuerpo técnico especializado que trabaja en un terreno altamente codificado (normas y códigos de procedimiento). Sin embargo, no alcanza con un mensaje meramente explicativo de las resoluciones y sentencias. La ciudadanía puede llegar a hacer un esfuerzo para entender el sistema, pero el problema surge cuando la solución jurídica carece de consenso y legitimidad.

Una buena política de comunicación apunta a la utilización de un modelo de acción legitimadora. Es decir, la aplicación de un plan de comunicación “ex ante”, diferenciado del “ex post” que es utilizado para la acción publicitaria. La dimensión comunicacional tiene que atravesar el proceso de construcción de una decisión porque esta, luego, va a trascender a la esfera pública.

Canel (2018) sostiene que la comunicación “debe pasar a jugar un lugar preponderante en la organización de la Administración Pública” porque la “comunicación permea todas las facetas”.

Por ello la estrategia en la elaboración del mensaje es un componente inherente al proceso de comunicación. Watzlawick (1985) define dos niveles de la comunicación: uno de contenido y otro de relación que se conoce como “meta-mensaje”.

Se trata de un “mensaje regulador y de enmarque que permite hacer coherente en el tiempo y en el espacio de la organización al mensaje” (Elizalde y Riorda, 2013, p.27). De allí que es necesario ubicar las acciones en un determinado contexto para poder ajustar las expectativas.

Aunque el Poder Judicial investigue un caso, realice el juicio y dicte una sentencia (con instancias de revisión y ejecución) la sociedad siempre espera más de lo que la Justicia puede dar.

Lehmann lo grafica de una forma sumamente representativa: la magistratura interviene cuando el huevo “ya está frito” y en ese momento es imposible volverlo a la cáscara.

Por ello la gestión de la comunicación tiene, además de la tarea de difundir los mensajes, la obligación de fortalecer la imagen y de discutir el contexto para mejorar la capacidad de influir en los asuntos públicos.

El Poder Judicial es una fuente legitimada para narrar los hechos. Pero también debe tener la capacidad de trazar una línea oblicua que le permita ir desde la agenda de atributos afectivos, al tema y a los acontecimientos.

La comunicación profesional busca poner en la agenda sus atributos más relevantes, discutir las interpretaciones e influir en la necesidad de orientación. Para que la ciudadanía, la que nunca se relacionó con la actividad de los tribunales, tome esa “realidad de segunda mano” a través de un marco construido con el aporte del propio Poder Judicial.

Referencias:

Aruguete, N. (2015). Los padres intelectuales de la agenda setting. En El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Canel Crespo, M.J (2018). La comunicación de la Administración Pública. Para gobernar la sociedad. México DF, Mexico: Fondo de Cultura Económica

Elizalde, L y Riorda, M (Eds.). (2013). Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Lehmann K. (2019). Comunicación Judicial. El Poder Judicial como actor en el espacio público. Córdoba, Argentina: Advocatus.

Lippmann, W. (1964). La opinión pública. Buenos Aires, Argentina: Compañía General Fabril Editora.

Poder Judicial de Neuquén (2018). Estudio realizado entre la Universidad de Cornell, el Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales y Sociales (INECIP) y el Tribunal Superior de Justicia de la provincia de Neuquén. Disponible en: <http://www.jusneuquen.gov.ar/la-experiencia-de-ser-jurado-popular-aumenta-la-confianza-en-el-funcionamiento-de-la-justicia/>

Poder Judicial de Río Negro (2018). Suplemento estadístico. Disponible en: <http://servicios.jusrionegro.gov.ar/inicio/web/gobierno-abierto/estadisticas/index.php>

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. Publicado en la Revista Nueva Sociedad N°269. Buenos Aires, Argentina.

Watzlawick, P; Beavin, J.H y Jackson D.D (1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona, España: Editorial Herder.

Zunino E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. Buenos Aires, Argentina: Intersecciones en Comunicación.