



TikTok, Facebook y X, donde intentan ser *influencers*

SHARON MERCADO

—naclon@eluniversal.com.mx

Redes sociales como TikTok, X, Instagram y Facebook se han convertido desde hace días en la arena principal donde aspirantes a un cargo judicial promocionan su imagen y propuestas.

Con contenido "inocente", explican sentencias, amparos, entre otros términos, para acercar a la población.

Los abogados y litigantes copian las estrategias de *influencers* para publicitar desde contenido académico o revelar detalles de sus vidas privadas, "chismes judiciales" y hasta videos de tendencias bailando o cantando el tema de moda.

Especialistas en comunicación política y asesores en marketing electoral los calificaron como "inexpertos" en estos rubros.

"Hay áreas de oportunidad, hay errores que están cometiendo los candidatos. El contenido que están generando no es idóneo, porque se están enfocando más en una marca personal que en difundir; por ejemplo, cómo benefician a la justicia", consideró Dafne Bernal.

La estrategia en proyectos de comunicación política y campañas dijo en entrevista con EL UNIVERSAL que los políticos

tienen un equipo mucho más estructurado de estrategias. Mientras que los jueces no saben qué rumbo tomar.

"En términos de habilidades de comunicación, no están teniendo la estrategia adecuada y quienes sí la tienen, están haciendo contenido más genérico e informativo, que está bien, pero puede reforzarse con más estrategia en términos de cómo beneficia a la población".

Dafne Bernal advirtió que Facebook e Instagram también son utilizadas para este fin, especialmente para acercarse a generaciones más grandes del electorado.

Ricardo Rodríguez Inda, asesor en discurso para secretarios de Estado y coordinador de campañas, comentó que los contenidos en internet deben ser orgánicos y pensados para la zona geográfica en la que se encuentran.

"Se ve muy fácil que los candidatos hagan TikTok y comenten y publiquen, pero muchos no tienen una capacitación. Sus discursos pueden ser muy técnicos, incluso sin suficiente carisma, no proyectan la suficiente autoridad o confianza y van a requerir de personal que les asesore en eso", coincidió.

Sobre los aspirantes a ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), afirmó que algunos ya están de gira utilizando recursos sin saber cuál es su origen, porque no hay transparencia.

En las comunidades donde no hay acceso a internet, los candidatos deberán emprender una campaña terrestre, a través de juntas vecinales, brigadas o visitas domiciliarias y hablarles en términos muy sencillos y accesibles. Aunque todas estas herramientas son muy limitadas, remarcó Rodríguez Inda. ●



El contenido que están generando no es idóneo, porque se están enfocando más en una marca personal que en difundir cómo benefician a la justicia"

DAFNE BERNAL

Estratega en proyectos de comunicación política