



LOS ESTILOS DE CAMPAÑA JUDICIAL

ENRIQUE SUMUANO / CONTRALOR INTERNO DEL
TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA
FEDERACIÓN / @ENRIQUESUMUANOC

Hasta hoy, hemos visto desde un estilo jovial, chusco o atrevido hasta el acartonado, rígido e incomprensible. Así han sido los inicios de las campañas judiciales que nos han presentado

El proceso electoral judicial es inédito como inéditos han sido los arranques de las campañas, todas han presentado rasgos distintos y con mucha creatividad. La pregunta es: ¿serán eficaces para atraer el voto?

En un marco muy limitado de condiciones para hacer campaña, sin recursos públicos, ni financiamientos privados, la gran mayoría arrancaron con lo que la ley y sus recursos propios les permitieron, esencialmente: las redes sociales.

Los estilos fueron muy distintos tratándose de cargos con votación nacional y los que sólo responden a un distrito judicial electoral; curiosamente en aquellos circuitos donde hay varios distritos y los candidatos fueron sorteados nuevamente, éstos candidatos serán votados fuera de su lugar de residencia; es decir, sus vecinos y su entorno social no podrán votar por ellos.

Por ejemplo, si vivo en Xochimilco, pero en el sorteo de los once distritos que componen el primer circuito salí sorteado como candidato para ser votado en Tlalpan, ni mi familia podrá votar por mí, tendré que buscar a los habitantes de Tlalpan.

Las campañas nacionales iniciaron haciendo territorio con actos masivos llenos de fuerza y presencia de habitantes de distintos sectores de la sociedad; los demás, en general, sólo con las redes sociales dando un mensaje de quiénes eran, por qué se postulaban y de su preparación académica, pero muy pocos con propuestas o con mensajes novedosos y concretos.

Hay que reconocerlo: el esquema para pedir el voto es complejo, más allá del simple “vota por mí y mi número de candidato es éste”; lo que pasa es que las boletas representan un verdadero reto al entendimiento común de cómo hemos venido votando tradicionalmente.

Hasta hoy, hemos visto desde un estilo jovial, chusco o atrevido hasta el acartonado, rígido e incomprensible. Así han sido los inicios de las campañas judiciales que nos han presentado.

También es muy importante el tener presente que cada red social está orientada para determinado grupo de personas; así, los jóvenes acuden a unas, los profesionistas, a otras y los académicos o versados en temas técnicos, a otras. En consecuencia, el mensaje debe ser distinto.

De ahí que, sin duda, en el transcurso del desarrollo de las campañas veremos cómo el estilo de hacerlas irá cambiando para ser corregidas o reforzadas, en atención a lo que se advierte de la percepción ciudadana; primero, para que la ciudadanía acuda a votar y, segundo, para que voten por la persona candidata de su preferencia.

Las campañas judiciales son un reflejo de las personas candidatas, pues en su formación profesional nunca habían tenido la necesidad de construir una imagen y un lenguaje para un proceso electoral, lo que ha traído como consecuencia mensajes, a veces, tediosos, largos y monótonos. Esto tendrán que mejorarlo.

“Lo que pasa es que las boletas representan un verdadero reto al entendimiento común de cómo hemos venido votando tradicionalmente”.