



CONTRAQUERENCIA



PODER JUDICIAL TIKTOKERO

POR EDUARDO NATERAS*

El domingo pasado arranca-ron los 60 días de campaña de quienes buscan ocupar uno de los 881 cargos del Poder Judicial, que estarán en juego en la elección extraordinaria del próximo 1 de junio.

En cualquier elección para elegir cargos de los Poderes Ejecutivo o Legislativo, el principal objetivo de quienes compiten es darse a conocer entre la ciudadanía para lograr atraer su voto. Para ello, es fundamental la promoción que puedan hacerse en todos los espacios a su disposición, más allá de tapizar las calles con pendorones y espectaculares o la agobiante ola de *spots* en radio y televisión, poco o nada aporten para formar un voto verdaderamente informado. Y cuando todo ello resulta insuficiente, siempre queda disponible basar el voto en el partido político postulante, más que en la candidatura.

En este sentido, la elección que estamos por presenciar será la más compleja a la que nos hayamos enfrentado, por diversos motivos: porque será la primera en la que votaremos por este tipo de cargos, porque la amplísima mayoría ciudadana no tiene un acercamiento con la estructura del Poder Judicial y no tiene idea de qué es lo que votará, porque el diseño de boleta y la forma de votar no se ha socializado suficientemente, porque no todos votaremos por los mismos cargos, porque elegiremos directamente ciudadanos y no partidos políticos, y porque —en buena medida— candidatas y candidatos nos resultan absolutos desconocidos.

Si en una elección cotidiana resulta complejo conocer lo suficiente de entre —digamos— media decena de alternativas para un mismo puesto, pensemos que en este proceso habrá que hacer un escrutinio entre —por ejemplo— las 64 personas que buscan llegar a la Suprema Corte de Justicia de la Nación —entre otros tantos cargos en juego—. Y el escenario empeora si —además— consideramos que no está permitido darse a conocer mediante el acceso a recursos públicos o privados, la contratación de espacios en radio y televisión o la publicidad en bardas o espectaculares.

En este sentido, la promoción depende completamente de los recursos de cada candidatura, para lo cual —como ha quedado en evidencia— su principal herramienta serán las redes sociales y apelar a que la ciudadanía acceda al portal del INE para conocer con más detalle sus perfiles —cosa que resulta ingenua—.

Al respecto, lo que se ha visto en estos cinco días, es bochornoso. Predominan las campañas que rayan en lo ridículo pues —ante las diversas limitaciones para realizarlas— no pueden más que apelar a que la viralidad de bailes y frases pegajosas les permitan posicionarse en el imaginario público y obtener el voto ciudadano. Y lo que sería risible e invaluable material para *memes*, se vuelve preocupante cuando asimilamos el minúsculo detalle de que es el futuro del Poder Judicial de este país el que está en juego.

En cuanto al resultado, ése ya se conoce: se impondrán las candidaturas cercanas al oficialismo o que directamente hagan campaña desde posiciones de poder —a pesar de las restricciones para hacerlo—. Así la ridícula “ciudadanización” de una elección que nunca debió de ocurrir.

* Político por el ITAM. Experiencia en consultoría política y ámbito electoral. Analista político.
eduardonateras@hotmail.com / [@eNateras](https://www.instagram.com/eNateras)