



“En este negocio hay que ser mañoso”: Así son los cursos para convertir a los jueces en ‘cazavotos’

Un grupo de estrategias electorales enseña a los candidatos a jueces a actuar como políticos, de cara a los inéditos comicios en el que disponen de pocos recursos y corren contra el tiempo



ZEDRYK RAZIEL

México - 16 MAR 2025 - 05:00CET

Los abogados nunca imaginaron que algún día tendrían que salir a las calles a la caza de votos para convertirse en jueces. La [reforma judicial](#) impuesta en México por Morena, el partido en el Gobierno, ha revolucionado la manera en que se elige a los impartidores de justicia, ahora a través de las urnas. Muchos de quienes actualmente están en funciones en un tribunal se han postulado para retener su cargo o aspirar a uno de mayor rango. El reto que enfrentan es, antes del [1 de junio, día de los comicios](#), aprender un código con el que no están familiarizados —el electoral—; lograr desprenderse del intrincado lenguaje legalista para abrazar el del discurso político: el del eslogan, la imagen, la pose, la promesa sin compromiso, la verdad atenuada. Es un choque de mundos ajeno a cualquier manual clásico de Derecho.



Los aspirantes tendrán [60 días para hacer una campaña política](#) que no deberá sobrepasar los 220.000 pesos en gastos (unos 11.000 dólares), que los candidatos pagarán de su propia bolsa. No podrán pagar espacios en medios ni publicidad en redes, pero podrán salir a las calles a tocar puertas y repartir volantes e ir a foros académicos. Las campañas inician el próximo 30 de marzo y concluyen el 28 de mayo. Algunos aspirantes se han anotado a un curso virtual de El Instituto, una agencia de estrategias electorales que busca enseñarles en seis horas lo que los políticos profesionales han aprendido a lo largo de años. ¿Cómo se hace campaña sin partidos, con recursos limitados, entre miles de candidatos a cargos en la Judicatura (cargos que la mayoría de la gente ni siquiera conoce)?

Los aprendices de políticos pasan por una formación intensiva de cómo conocer a su electorado, definir su oferta (o mensaje), armar su equipo de campaña, diseñar su imagen (posar, sonreír), aparecer en medios (no cruzar los brazos), hablar en las plazas (mostrar cercanía), usar inteligencia artificial (crear un *chatbot* para “interactuar”), llevar la contabilidad de entradas y salidas de dinero, no rebasar el tope de gastos fijado por el INE, la autoridad que organiza y fiscaliza los comicios. Un mundo de otro universo. No solo para quienes se han anotado al curso, sino también para los propios mentores, que han tenido que adecuar su *know-how* a las peculiaridades del arduo mundo judicial —los cargos, los circuitos, las materias— en una elección inédita y apretada en más de un sentido. Estarán en juego casi [900 cargos judiciales federales](#), disputados por más de 4.000 candidatos. En



algunos Estados, los ciudadanos votarán también a sus jueces locales. En el caso de Durango y Veracruz, también recibirán boletas para elegir a sus alcaldes. El ruido es máximo. La disputa por la atención del elector es extrema.

Las dudas proliferan. Una de las juezas en el curso pregunta qué debe hacer si la invitan a dar una conferencia en una universidad fuera de los tiempos de campaña. El estratega Israel Navarro recomienda no llamar explícitamente al voto, que está prohibido, sino bordear. “Tuvimos el caso de una clienta que el día de la elección iba a coincidir con su cumpleaños...”. Hace una pausa. “No sé si realmente iba a ser su cumpleaños, pero decía: ‘Yo les encargo, ya saben qué regalarme, ¿verdad?’. Tú intuías que estaba llamando al voto sin hacerlo”, comenta. “En este negocio hay que ser mañoso, la verdad, siempre y cuando no te vayas a meter en un problema legal. Ustedes entienden más de leyes que nosotros; nosotros entendemos más de cómo darle la vuelta”, dice.

Otro de los tutores, el abogado Fernando Ojesto, pide tener mucho cuidado con las imágenes que compartan en redes (enfatisa en que esta elección dependerá mucho del activismo digital). “La redes sociales tienen memoria y se puede ver todo. Supongamos que estás en tu coche grabándote para anunciar que irás a una entrevista, y resulta que tienes la placa del Poder Judicial enfrente, pues bueno, estás ocupando un recurso público”, apunta.

Jaime García, experto en encuestas, comparte a los aprendices mediciones recogidas por El Instituto que muestran que seis de



cada 10 ciudadanos votarán en la elección judicial. Sus encuestas diagnostican que a los votantes les entusiasma contribuir a la transformación de un sistema judicial que no funciona y está corrompido, y que tienen la esperanza de que se volverá más justo para todos. Ahí están los conceptos clave en los que —aconseja— deben basar sus discursos de campaña: transformar, limpiar la corrupción, ampliar el acceso a la justicia. Los más entusiastas son los jóvenes identificados con Morena, señala. El [perfil de candidato](#) que esperan ver es uno que tenga experiencia, que conozca la ley, pero que también sea justo y honesto. “Significa que el hecho de que estés preparado no basta. Piensen en cualquier político que haya estudiado en Harvard y que cuando ocupa un cargo público es un desastre”, añade. En la historia mexicana sobran ejemplos de ese perfil de funcionario tecnócrata.

García sugiere no perder el tiempo en tratar de convencer a quienes no van a votar, más identificados con el PRI y el PAN:

“Vas a desperdiciar un recurso valioso”. Comenta que, entre un juez que aplique la ley y uno que sea justo, la gente prefiere al segundo tipo. Una participante interviene y dice que eso plantea una contradicción: “El marco normativo no siempre es justo, pero tú no puedes inaplicar la ley. Entonces, ¿con qué bandera puedes decir eso sin que se escuche mal?”. García dice que tendrán que volverse un poco imprecisos en lo técnico, sin por ello mentir, y pone de ejemplo al expresidente Andrés Manuel



López Obrador, que comparaba el [manejo de la inflación con un coche](#) que se sobrecalienta. “¿Es cierto? No. ¿Lo entiende la gente? Sí”, expone. “Hay un entorno jurídico conformado por leyes y reglamentos, y hay un entorno de comunicación política, y ambos, a partir de la reforma judicial, confluyen”.

Más consejos del politólogo Carlos Graciano: favor de evitar tecnicismos y vocabulario leguleyo a la hora de la campaña, por ejemplo, dice: máxime, inconcuso, nuda propiedad, evicción, alevosía, usufructo, suponiendo sin conceder. Abandonar el lenguaje encarnado. Graciano, que habla de *media training*, les advierte de que, si aceptan entrevistas, pueden enfrentar a periodistas muy incisivos, provocadores, agresivos. “En caso de que alguno tenga un escándalo pasado o algún tema incómodo, que ya saben que les van a preguntar, deben tener preparada una línea de salida”, indica.

También habrá que armar un equipo de campaña, con coordinador, encargado de medios, encargado de movilización, área jurídica, dice Carlos Rojas, que expone a los talleristas cómo tejer redes de apoyo para la campaña con el poco dinero que podrán usar. “A pesar de que se van a tener que recargar en colaboradores cercanos, amigos o familiares, no caigan en lo que nosotros llamamos el ‘sobrinity management’, es decir, las campañas no se pueden gobernar con el hígado ni con el corazón. Se gobiernan apegados a la estrategia”, dice.

La diseñadora Daisy Cevallos, que imparte la sesión sobre la imagen de campaña, señala que en sus afiches y su logo deben



armonizar pocos elementos, con una paleta de cuatro colores sólidos y una tipografía sencilla. “Es el elemento visual que va a representar nuestra campaña, es como la portada de un libro”, figura. Además, dice, las imágenes deben tener una gran calidad. “Si hacemos algo hechizo, nos vamos a ver poco profesionales, poco confiables, incapaces”, resume. Al momento de salir a las calles, recomienda una vestimenta no ostentosa, y pone de (mal) ejemplo a [Sandra Cuevas](#), exalcaldesa de Cuauhtémoc, con sus lujosos vestidos de Carolina Herrera. “Eso los hará ver indiferentes, poco empáticos”, apunta. “Hay que evitar las cosas de lujo, porque eso va a ser la nota y no queremos eso para nuestra campaña”.

[Elección judicial: “En este negocio hay que ser mañoso”: Así son los cursos para convertir a los jueces en ‘cazavotos’ | EL PAÍS México](#)