


OPINIÓN

Sin miedo al ridículo

Por Marco Arellano Toledo*

Por estos días, el Poder Judicial se ha lanzado a una aventura para la que – seamos francos – no fue entrenado: una campaña electoral.

Magistradas, jueces, ministros, todas y todos aquellos acostumbrados a la solemnidad del expediente y la liturgia del fallo, ahora deben ganarse el favor del voto popular.

Recordemos que más del 70% de los actualmente son aspirantes a los nuevos cargos judiciales ya pertenecen al propio Poder Judicial que pretenden renovar, aunque ahora se les pide algo ajeno: parecer políticos.

No basta con “la toga” ni con el lenguaje blindado de tecnicismos; ahora hay que mirar a cámara, hablar con soltura y, sobre todo, no temer al ridículo.

La autoridad electoral, siempre tan eficiente como apresurada, parió en tiempo récord un reglamento para estas inéditas campañas judiciales.

Dada la premura de la reforma al poder judicial, así como la necesidad por parte de los legisladores y el oficialismo de que estas campañas fueran tan pronto como para que se hicieran mal, la autoridad electoral reglamentó las mismas con la velocidad de quien apaga un incendio con gasolina: lo importante era que existiera, no que se discutiera.

El resultado es un proceso con reglas endebles y un marco de actuación que deja a los candidatos en el limbo.

Pueden hablarle al país, pero sólo a través de redes sociales, sin dinero público, sin acceso a televisión o radio, sin mítines, sin partidos, sin pancartas, sin lonas.

Desprovistos de todo lo que hace viable una campaña, los aspirantes deben enfrentarse en solitario a un ecosistema digital que premia el escándalo sobre la sustancia y la ocurrencia por encima del argumento.

La otra ruta es el volanteo, claro, siempre que sea reciclable y que los candidatos lo entreguen de viva mano, pues no se puede contratar personal para repartirlos.

Los topes de gasto, publicados con orgullo en el Diario Oficial de la Federación, más que una guía, parecen una ironía: casi un millón y medio de pesos para quien aspire a la Suprema Corte; menos de un cuarto de millón para quien pretenda una judicatura de Distrito.

Pero el dinero debe ser de sus ahorros, si es que los tienen.

Aun así, aunque las campañas serán digitales no se permite publicidad pagada en redes sociales, así que la posibilidad de segmentar mensajes o dirigirlos a quien sí puede votar es nula.

Es como jugar fútbol en un campo sin porterías, donde todos corren, patean y sudan sin saber exactamente hacia dónde.

La consecuencia es grotesca: aprendices de políticos intentando ser candidatos; aprendices de candidatos intentando ser influencers.

Los perfiles de campaña se llenan de videos donde los aspirantes, despojados de su lenguaje jurídico habitual, ensayan sonrisas, bailan, rompen chicharrones de harina, hacen lo que pueden – lo que sea – para arañar un “like”, aunque ese “like” venga de alguien que nunca podrá votar por ellos, pues a la geografía electoral, ahora judicial, no le importan los likes, le importa las personas que viven en un territorio específico.

A veces ni siquiera ellos pueden votar: se a sí mismos: su distrito no coincide con su casilla.

Los perfiles de campaña se llenan de videos donde los aspirantes, despojados de su lenguaje jurídico habitual, ensayan sonrisas, bailan, rompen chicharrones de harina, hacen lo que pueden – lo que sea – para arañar un “like”

Las campañas, que debieron ser un ejercicio de pedagogía pública sobre el sentido de la justicia, han devenido en una tragicomedia digital.

La reforma judicial, que ya es una realidad, aún no muestra su rostro definitivo.

Por ahora, lo que tenemos son candidaturas hechas de esfuerzo sincero y

desconcierto absoluto.

Y una escena donde los jueces, acostumbrados a decidir en silencio, ahora deben hacerse oír gritando en un cuarto sin eco.

Esta elección judicial, insólita en nuestra historia, pone en juego algo más que cargos: pone a prueba nuestra capacidad como sociedad para distinguir entre la justicia como espectáculo y la justicia como institución.

Mientras tanto, las y los candidatos se juegan su prestigio en la tómbola del algoritmo, donde el ridículo no sólo es posible: es, quizás, lo único garantizado.

*Marco Arellano Toledo es doctor en Ciencia Política. Profesor en el Centro de Estudios Políticos de la Universidad Nacional Autónoma de México -UNAM-.

X @marellano7

