

MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS:

LA ÉTICA COMO PILAR DE LA COMUNICACIÓN JUDICIAL

NPJ

Centro de Capacitación para el
Nuevo Poder Judicial



Por
**Benjamín
Hill**

Licenciado en Ciencia Política por el ITAM y Maestro en Administración Pública por la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard. Consultor Senior en Eplac/PC Solutions LATAM.

LA COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS EN GENERAL Y LA DEL NUEVO PODER JUDICIAL EN PARTICULAR NO ES UNA ACTIVIDAD ACCESORIA.

En un mundo mediatizado e interconectado, una parte fundamental del ejercicio de impartición de justicia reside en lo que la gente **percibe** y, por tanto, de la justicia que socialmente se **acepta** como tal, no solamente desde el punto de vista procedimental, sino también desde lo ético y moral.

Cuando el mensaje contradice lo que la institución hace —o lo que debería hacer a los ojos de los ciudadanos—, la credibilidad se pierde. Y sin credibilidad, incluso las sentencias mejor fundamentadas se vuelven difíciles de defender ante la opinión pública.

EN MÉXICO, ESTA TENSIÓN ENTRE JUSTICIA PROCEDIMENTAL Y VALORACIÓN SOCIAL SOBRE EL DESEMPEÑO DE PERSONAS JUZGADORAS SE HA VUELTO MÁS VISIBLE PORQUE LA CONVERSACIÓN PÚBLICA YA NO SE CONFORMA CON EL CUMPLIMIENTO DE LOS PROCEDIMIENTOS



La elección de personas juzgadoras y la promesa de un Poder Judicial más democrático y cercano al pueblo, ha creado una sociedad que pide **coherencia ética y conciencia social**.

El punto es recordar que ahora la justicia tiene una dimensión democrática que no se agota en el expediente y la sentencia, y que hoy está sujeta a una rendición de cuentas más amplia, de cara a los ciudadanos.

Un ejemplo reciente lo ilustra con claridad: el escándalo por la compra de camionetas blindadas de lujo. Nadie pone en duda que se cumplió con el procedimiento administrativo, pero la contradicción estaba en las expectativas que los ciudadanos tienen de los ministros recién electos: ¿cómo hablar de **austeridad**, cercanía con el pueblo y el fin de los privilegios, si la imagen proyectada parece la contraria?

Al comprar las camionetas aparentan ser ostentosos; al echarse para atrás con esa decisión tras el escándalo público, muestran falta de firmeza. Al final, la percepción sobre la Corte es de ostentación y debilidad.

CUANDO EL PROCEDIMIENTO NO ALCANZA.

En debates académicos sobre justicia, se presenta el trabajo de las personas juzgadoras como un ejercicio meramente **procedimental**: si se siguieron los pasos y las reglas, el resultado es en consecuencia legítimo. El problema es que, en democracia, la legitimidad depende de la confianza social, y la confianza no se decreta ni está en los procedimientos: se construye día a día.

Las personas aceptan las decisiones judiciales—incluso las sentencias adversas— cuando perciben un trato digno, neutralidad, honestidad y reglas claras. Tom R. Tyler ha mostrado cómo la percepción de procesos justos alimenta la **legitimidad** y la cooperación con las autoridades de justicia.

Puede haber “debido proceso” y aun así producirse una distancia ética frente a la ciudadanía. No porque el derecho sea irrelevante, sino porque la institución comunica —con palabras y con símbolos— qué valores prioriza.

Aquí está precisamente el reto: la comunicación judicial suele intentar ser técnica, lógica, neutral, “aséptica”. Pero la sociedad lee señales. Y cuando la señal sugiere privilegio, opacidad o desconexión, el discurso jurídico se queda vacío.





En comunicación judicial, John Rawls sostiene tres ideas centrales:

Neutralidad no es silencio ético

Para Rawls, la neutralidad del Estado no significa ausencia de valores, sino **compromiso con principios públicos** aceptables para todas las personas. Comunicar justicia no es imponer una moral, sino explicar **por qué una decisión es justa bajo reglas compartidas por todos**.

La publicidad como principio de legitimidad

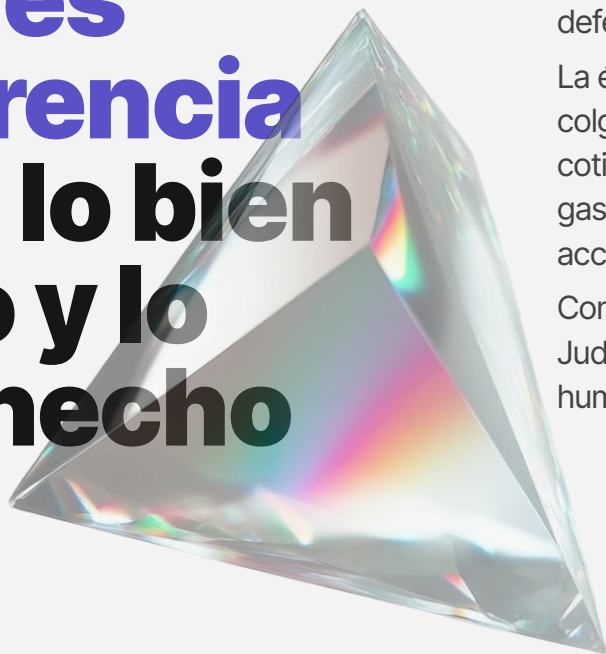
En el **principio de publicidad** define que las reglas y razones que gobiernan una sociedad deben poder exponerse públicamente sin erosionar su legitimidad. Si una decisión o práctica administrativa no puede explicarse de forma transparente, el problema ya no es solo comunicacional, es **institucional**.

La apariencia de justicia importa

Rawls retoma la idea clásica de que *justice must be seen to be done*. En términos contemporáneos: **la percepción social de imparcialidad es parte de la imparcialidad misma**. Una comunicación que proyecta privilegio o distancia con los ciudadanos erosiona el ideal rawlsiano de instituciones equitativas.

Un Poder Judicial puede tener la razón procedimental y, aun así, **fracasar en su deber de neutralidad democrática** si no cuida la coherencia ética de lo que comunica.

Ética es coherencia entre lo bien dicho y lo bien hecho



Para Michael Sandel, la vida pública requiere deliberación moral: nuestras instituciones no pueden fingir que los dilemas de justicia son “solo técnicos”, legales o procedimentales porque siempre implican **valores**. En comunicación judicial, esto se traduce en una pregunta incómoda pero necesaria: ¿lo que comunicamos está alineado con los valores que decimos defender?

La ética, en este sentido, no es un código enmarcado y colgado en la pared, acumulando polvo. Es una práctica viva, cotidiana, de **congruencia**: entre discurso y conducta, entre gasto y prioridades institucionales, entre valores declarados y acciones comprobadas.

Comunicar con ética es reducir la brecha entre el Poder Judicial como aparato público y la justicia como experiencia humana.

PROXIMIDAD, CONFIANZA Y “LAS INSTITUCIONES INVISIBLES”

Pierre Rosanvallon explica que la legitimidad democrática no vive solo de elecciones o formalidades; también depende de dimensiones como la **proximidad** y la **imparcialidad** que la ciudadanía percibe en el actuar de las instituciones. Una institución puede cumplir la regla y, aun así, perder su vínculo con los ciudadanos.

En los tribunales, ese vínculo se juega en decisiones de comunicación aparentemente menores: cómo se explica una sentencia, cómo se atiende a periodistas, cómo se responde a un error, cómo se transparenta un conflicto de intereses, cómo se explica el uso de los recursos públicos.

La austeridad —cuando es auténtica— no es propaganda. Es una señal de que la institución entiende su lugar: servir a los ciudadanos, es darle contenido al discurso de austeridad, es no ostentar.



UN MARCO PRÁCTICO PARA COMUNICAR JUSTICIA CON ÉTICA

Un marco simple, útil para áreas de comunicación, vocerías, unidades de transparencia y para cualquier persona juzgadora que, hoy, tiene que hablarle al país puede partir de abrazar y hacer propios los siguientes conceptos.

Coherencia: la comunicación no es marketing. Explicar no basta si no corrige malas prácticas. Lo que se comunica debe coincidir con lo que se hace y con lo que la sociedad percibe.

Claridad y lenguaje ciudadano: menos jerga jurídica y tecnicismos; más explicación y contexto, sin ser condescendiente.

Humildad institucional: Las críticas no son batallas políticas. Hay que reconocer límites, corregir, pedir disculpas si es necesario.

Transparencia proactiva y focalizada: no esperar el escándalo para informar; anticiparse. Mantener canales de información abiertos. Publicar información útil para la sociedad.

Respeto con perspectiva de género: lenguaje incluyente, trato digno, enfoque en derechos.

Austeridad comunicada con hechos: las acciones hacen imagen; el símbolo vale más que el comunicado.

Este marco no reemplaza la técnica jurídica. La acompaña y la complementa. Porque el derecho necesita razones pero la democracia necesita **credibilidad**.



DE LA CRISIS A LA OPORTUNIDAD

En el nuevo ecosistema —redes, polarización, desinformación— el Poder Judicial no puede aspirar a ser invisible o nadar de muertito. Pero sí puede aspirar a ser **entendible, austero y cercano**, sin renunciar a su independencia.

Comunicar con ética es posible y, además, es estratégico: fortalece la legitimidad, protege a la institución y mejora el acceso real a la justicia. Justifica y le da sentido a la polémica reforma judicial. Cuando la gente percibe procesos justos y autoridades íntegras, se reduce la distancia entre institución y sociedad.

PARA PROFUNDIZAR

Si quieres llevar estas ideas a tu trabajo diario, o evaluar si tu institución está comunicando con coherencia, te invito a conocer la oferta académica que ofrece el **Centro de Capacitación para el Nuevo Poder Judicial**.

NPJ

Centro de Capacitación para el
Nuevo Poder Judicial



www.nuevopoderjudicial.mx

REFERENCIAS

Rawls, John. 1971. *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rawls, John. 2001. *Justice as Fairness: A Restatement*. Editado por Erin Kelly. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rosanvallon, Pierre. 2011. *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity*. Traducción de Arthur Goldhammer. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ramos, Rolando. 2026. "Ministras y ministros de la Corte deciden no usar camionetas blindadas de lujo." *El Economista*, 25 de enero. Consultado el 27 de enero de 2026 (<https://www.eleconomista.com.mx/politica/ministras-ministros-corte-deciden-camionetas-blindadas-lujo-20260125-796905.html>).

Sandel, Michael J. 2009. *Justice: What's the Right Thing to Do?* Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

Tyler, Tom R. 2023. "Whither Legitimacy? Legal Authority in the Twenty-First Century." *Annual Review of Law and Social Science* 19:1-17.

<https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-110722-074236>. Consultado el 27 de enero de 2026

(<https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-lawsocsci-110722-074236>).

Redacción de El País. 2026. "La Suprema Corte defiende la decisión de devolver sus camionetas blindadas: 'seguridad no implica lujo'." *El País México*, 26 de enero. Consultado el 27 de enero de 2026

(<https://elpais.com/mexico/2026-01-26/la-suprema-corte-defiende-la-decision-de-devolver-sus-camionetas-blindadas-seguridad-no-implica-lujo.html>).