

JOHN M. ACKERMAN • ELOY CALOCA LAFONT

Elección *Judicial*

20

25

LAS **ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA** DE LAS CANDIDATAS
Y LOS CANDIDATOS A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA
DE LA NACIÓN EN **REDES SOCIALES**



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD

 **INE**
Instituto Nacional Electoral



Elección *Judicial* 2025

LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA DE LAS CANDIDATAS Y
LOS CANDIDATOS A LA SUPREMA CORTE
DE JUSTICIA DE LA NACIÓN EN **REDES SOCIALES**

JOHN M. ACKERMAN • ELOY CALOCA LAFONT

Laura Ivonne Quiroz Castillo
Karina Juárez Morales
Roberto Osorio Orozco

Colaboradoras y colaborador





Consejera Presidenta
Lcda. Guadalupe Taddei Zavala

Consejeras y Consejeros Electorales

Mtro. Arturo Castillo Loza
Norma Irene De La Cruz Magaña
Dr. Uuc-kib Espadas Ancona
Mtro. José Martín Fernando Faz Mora
Carla Astrid Humphrey Jordan
Mtra. Rita Bell López Vences
Mtro. Jorge Montaña Ventura
Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas
Mtro. Jaime Rivera Velázquez
Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretaria Ejecutiva

Dra. Claudia Arlett Espino

Titular del Órgano Interno de Control

Lic. Víctor Hugo Carvente Contreras

**Encargada de Despacho de la Dirección
Ejecutiva de Capacitación Electoral
y Educación Cívica**

Lcda. Iliana Araceli Hernández Gómez

Elección Judicial 2025.

**Las estrategias de campaña de las candidatas y los candidatos
a la Suprema Corte de Justicia de la Nación en redes sociales**

Primera edición, 2025

D.R. © 2025, Instituto Nacional Electoral
Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur,
col. Arenal Tepepan, 14610, Ciudad de México
ISBN: 978-607-2604-47-6

D.R. © 2025, Universidad Nacional Autónoma de México
Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad
Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13. Av. Ricardo Flores Magón número 1,
col. Nonoalco Tlatelolco, 06995, Ciudad de México
ISBN: 978-607-642-188-8

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida ni transmitida de ninguna forma
o por ningún medio sin el permiso previo, por escrito, de los sellos editores.

Los datos, las opiniones, los argumentos y, en general, el contenido
de esta obra son responsabilidad de las personas autoras, y no necesariamente
representan la postura del INE.

Impreso en México/Printed in Mexico.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector

Leonardo Lomelí Vanegas

Secretaria General

Patricia Dávila Aranda

Secretario Administrativo

Tomás Humberto Rubio Pérez

Secretaria de Desarrollo Institucional

Diana Tamara Martínez Ruiz

Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Raúl Arcenio Aguilar Tamayo



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD

PROGRAMA UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS SOBRE DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD

Director

John Mill Ackerman Rose

Secretario Académico

Jesús Ricardo Miranda Medina

Secretaria Técnica

Rebeca Ballesteros Corona

Coordinador de publicaciones

José Antonio Albarrán Castro

Índice

Prólogo	6
1. Introducción	16
2. Perfiles y trayectorias de las personas candidatas a la SCJN	34
3. Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook	58



4. Análisis de audiencias en TikTok (candidaturas a la SCJN)	110
5. Análisis de anuncios de Facebook (elección judicial y candidaturas a la SCJN)	144
6. Conclusiones	210
7. Referencias	218
Anexo	226



Prólogo

Resumen ejecutivo

Esta publicación, elaborada por el Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), por encargo del Instituto Nacional Electoral (INE), consiste en un estudio que implementa **metodologías cuantitativas y cualitativas** para caracterizar las diversas estrategias de campaña implementadas en las **redes sociodigitales** (Facebook y TikTok) por las y los candidatos a ocupar cargos del **Poder Judicial**. En específico, se concentra en las y los **63** aspirantes a ministras y ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y en sus comunidades de apoyo u oposición en Internet.

La investigación presenta los resultados de una investigación mixta que comprendió un análisis de los **perfiles y trayectorias** de las personas candidatas, una **observación cualitativa** y multisituada de los **discursos** de las y los candidatos, considerando sus narrativas sobre la justicia y las instituciones judiciales, así como una disección de las **estrategias comunicativas** de su campaña (contenidos, formatos, locaciones, musicalización, edición, planos, ritmos, etcétera). Igualmente, da cuenta de las menciones de las y los aspirantes a la SCJN en **anuncios pagados** de Facebook y expone un recuento de índices de **seguidoras y seguidores, interacciones y comentarios** en los canales oficiales de cada candidatura en TikTok, a través de **métodos cuantitativos** de procesamiento informático de datos, como el análisis de temas en un *corpus* de textos (Factorización de Matrices No Negativas, NMF), el análisis de emociones (*sentiment analysis*) y el análisis de redes sociales (ARS con algoritmo de Louvain). Esperamos que el estudio no solo motive discusiones acerca de los **nuevos soportes, tecnologías y tácticas de comunicación política**, sino también reflexiones sobre el papel de diversos actores, procedimientos, marcos regulatorios y tendencias ante un escenario sociodigital y electoral, histórico e inédito.

Se eligieron **Facebook** y **TikTok** para el estudio porque estas plataformas se encuentran entre las más usadas en el ecosistema sociodigital de México: la primera, con 111'406,100 cuentas activas en nuestro país, y la segunda, con cerca de 82'000,000. Asimismo, son espacios muy usados para la búsqueda de **noticias e información política**; sobre todo, por personas jóvenes de 18 a 34

años, que suponen una población importante de votantes potenciales según el Padrón Electoral y la Lista Nominal del INE. No obstante, aunque este rango de edad tuvo una **participación relevante** en la elección judicial de 2025, es importante mencionar que la mayoría de votantes fueron **personas mayores de 48 años**. También, hay que señalar que TikTok destacó durante las campañas de las y los aspirantes a ministro porque, debido a ciertas normas presupuestales y a que no se permitía financiar ni distribuir *spots* en medios electrónicos, las personas candidatas buscaron una plataforma con **herramientas** para filmar, editar y viralizar cápsulas de video, sin recurrir a *software* externo.

Algunos elementos que habría que destacar en la presente investigación son:

- ✓ El desarrollo de **siete modelos de análisis cualitativo**: uno para el estudio demográfico de perfiles; dos para abordar trayectoria profesional (sectores de desempeño, orientación ideológica y controversias públicas); uno para el análisis crítico de discursos de campaña (adaptado a imaginarios sobre la justicia y el Poder Judicial); uno para el análisis de estrategias comunicativas (anclajes semióticos e imagen pública); uno para el análisis de emociones y narrativas en comentarios digitales, y uno último para el análisis de emociones y narrativas en contenidos de Facebook (texto e imagen).
- ✓ El diseño de **tres metodologías cuantitativas**: a) minería y análisis de textos (temas y carga emocional); b) extracción de indicadores y comentarios de **TikTok**; c) recolección y análisis estadístico de anuncios de Facebook.
- ✓ La elaboración de **63 fichas con perfiles de candidaturas**, tras la revisión de **577 documentos** (semblanzas, sitios *web* y notas informativas) de **262 fuentes**.
- ✓ La revisión pormenorizada de todos los videos de TikTok (**4,172 contenidos**) y publicaciones relevantes de Facebook, es decir, con más interacciones (**486 contenidos**), de las cuentas oficiales de 60 aspirantes a la SCJN (puesto que tres candidaturas carecieron de actividad digital).

- ✓ La extracción de las métricas de los contenidos de TikTok de las y los candidatos a la SCJN, considerando *followers*, **vistas**, **likes** y **videos publicados**, tanto semanalmente como en total, durante el último mes de la campaña. Estos datos se colocaron en **9 gráficas** que detallan el crecimiento de las y los aspirantes, en términos de seguimiento, y **60 gráficas** que muestran los indicadores de interacción por semana.
- ✓ La transcripción y análisis de **74,358 comentarios**, provenientes de los videos de las y los candidatos a la SCJN en TikTok.
- ✓ El seguimiento de **12,590** cuentas de TikTok que emitieron comentarios dentro de las comunidades más activas en torno a candidatas y candidatos, así como de **7 comunidades** entrelazadas, modeladas en un grafo de red.
- ✓ La recolección de **5,394** anuncios de Facebook (con Meta Ad Library, la plataforma de transparencia en publicidad de Meta): **4,607** con menciones a la elección judicial y 787 con menciones a alguna candidatura. Todos estos anuncios juntos significaron un gasto total estimado de **\$2'498,850**.
- ✓ La integración de un **Anexo** con los nombres completos y fotografías de las **64 personas candidatas** a la SCJN, así como su edad, sexo, escolaridad y temas de especialidad.

En el primer apartado del libro, “Perfiles y trayectorias de las personas candidatas a las SCJN”, se identifican los rasgos destacados de las y los candidatos a ministro, a partir de una revisión de sus entrevistas en medios masivos, semblanzas, documentación oficial y contenidos sociodigitales. También, se incluye un análisis de **datos demográficos** (edad, sexo y lugar de origen de las y los aspirantes) y de **información profesional** (escolaridad, especialidades, instituciones académicas, causas defendidas y cargos ocupados), con el propósito de identificar patrones y subgrupos dentro de las y los 64 contendientes.

La segunda sección, “Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook”, expone los resultados de la **observación y seguimiento** de los discursos y percepciones en torno a la justicia y el Poder Judicial que se articularon y difundieron a lo largo de la elección, considerando los formatos y anclajes semióticos (textuales, visuales, auditivos y *performativos*) utilizados por las candidaturas. Como parte de los hallazgos se exhibe una gran diversidad tanto de **narrativas** como de **formatos y expresiones** de las mismas. Mediante el análisis de la “presentación de sí” de las y los candidatos se reconstruyeron las **historias de vida** de las personas juzgadoras, sus **oposiciones** (“esto soy” o “esto represento” y “esto no”) y sus **posicionamientos** (éticos, ideológicos y jurídicos). De igual forma, se revisaron los actores, espacios, intenciones y mensajes de cada pieza promocional, recurriendo a la observación de elementos visuales, sonoridad, edición de video (colores, letreros y ritmo) y motivos gráficos (símbolos, tipografías y figuras). Por último, se realizó un análisis de **audiencias** para caracterizar a las diferentes comunidades en torno a cada candidata y candidato, y conocer así sus interlocutores clave.

Tras aplicar técnicas de análisis crítico del **discurso**, como el estudio de la caracterización de “un otro” o “adversario” en la comunicación política, se halló que la mayoría de las campañas parten de **críticas a las conductas del Poder Judicial antes de la elección**, destacando su supuesta ineficiencia, distancia de las y los ciudadanos, corrupción o hermetismo. Ante eso, las personas candidatas van desplegando diferentes propuestas, como la innovación o el refuerzo de mecanismos para proteger las leyes y la Constitución, la apertura de módulos y tribunales ciudadanos, el mejoramiento de la rendición de cuentas, el trabajo conjunto con consultores de la propia ciudadanía o el uso de nuevas tecnologías.

En la sección “Análisis de audiencias en TikTok”, por su parte, se examinaron las **interacciones, productividad y comentarios** de los canales oficiales de cada candidatura en esta red de contenido. Tras un recuento total de seguimiento en la plataforma se observó que el **candidato más popular** de todos fue César Gutiérrez Priego, con un total de 91,300 *followers* al cierre de las campañas, seguido por César Enrique Olmedo, con 45,300, y Hugo Aguilar, con 29,965. Después, siguieron las candidatas Ana María Ibarra, con 31,500 *followers*, Zulema Mosri, con 20,900, y Lenia Batres, con 20,300. En términos de **crecimiento**,

es decir, **followers ganados durante el último mes de campaña**, los candidatos que más sumaron nuevos *followers* fueron Hugo Aguilar, con 29,965 obtenidos entre el 27 de abril y el 9 de junio; Carlos Odriozola, con 16,558; César Gutiérrez Priego, con 14,300, e Isaac de Paz, con 2,171. Entre las candidatas, las de mayor crecimiento fueron Natalia Téllez, con 1,130 *followers* ganados al final de la campaña, Paula García Villegas, con 1,001, y Lenia Batres, con 600.

En términos de **interacciones**, las y los candidatos que sumaron el mayor número de vistas y *likes* en TikTok fueron Carlos Odriozola, con 3'730,000 interacciones totales (2'650,000 vistas y 1'080,000 *likes*) y César Gutiérrez Priego, con 1'863,000 interacciones (1'720,000 vistas y 143,000 *likes*). Por su parte, entre las candidatas destacaron Yasmín Esquivel, con 1'387,005 interacciones (1'360,005 vistas y 27,000 *likes*) y Lenia Batres, con 335,300 (288,300 vistas y 47,000 *likes*). Mientras tanto, en términos de **crecimiento o incremento de interacciones**, quien obtuvo más vistas o *likes* durante el periodo final de la campaña (27 de abril-9 de junio) fue Carlos Odriozola, con un acumulado de 1'750,000 interacciones nuevas, así como Yasmín Esquivel, quien recibió 520,000.

En la última sección, “Análisis de anuncios en Facebook”, se examina el uso de **contenidos pagados en el ecosistema de Facebook (promocionales o ads)** durante la elección judicial, a fin de identificar actores participantes, distribución de recursos, segmentación demográfica y geográfica, y cargas emocionales de los anuncios (alegría, miedo, ira, enojo y neutralidad).

Se extrajeron y analizaron **5,218 publicaciones pagadas** en Facebook a través de la **Meta Ad Library**. Los anuncios se recolectaron durante el periodo comprendido entre el **30 de marzo** y el **1o de junio de 2025**, coincidiendo con la etapa oficial de campaña y el día de los comicios. Estos contenidos correspondieron a:

1. Menciones a la elección judicial o a la votación por personas juzgadas, mediante el análisis de **4,057 anuncios**.
2. Menciones de candidaturas específicas, a partir del análisis de **1,161 anuncios**.

El **enfoque** de análisis fue **mixto**: cuantitativo para patrones de inversión y alcance, y cualitativo para examinar narrativas y uso estratégico de emociones.

Cabe destacar que **la investigación no arrojó elementos que mostraran que los anuncios analizados fueran contratados por las candidaturas o por sus equipos de campaña**, sino que se financiaron por terceros; es decir: instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, actores públicos y organizaciones sociales. Asimismo, se hallaron páginas de Facebook **opacas**, que son aquellas que no mostraron datos de identificación claros.

El análisis de la **publicidad digital** vinculada a los conceptos **“elección judicial”, “Poder Judicial” y “reforma judicial”** revela un gasto total estimado que **superó el \$1’000,000** entre todos los anunciantes a lo largo de la campaña. A su vez, la dinámica temporal mostró un **incremento sostenido** en la inversión conforme se acercaba la jornada electoral, alcanzando su punto más alto el 18 de mayo, día en que se publicaron más de **450 anuncios** con un gasto total aproximado de **140 mil pesos**. Esta concentración de recursos en las etapas finales es consistente con estrategias de comunicación orientadas a **influir en la última fase de la campaña electoral**.

En conjunto, los hallazgos de la sección final muestran que, incluso bajo un marco regulatorio restrictivo, la publicidad digital desempeñó un papel relevante en la construcción de percepciones ciudadanas sobre el proceso judicial y sus actores. La diversidad de emisores, la focalización geográfica selectiva, el uso estratégico de emociones y la incidencia de medios con afinidad política revelan la necesidad de fortalecer los **mecanismos de transparencia y fiscalización**, así como de desarrollar metodologías que integren el análisis conjunto de texto e imagen para una evaluación más precisa de la propaganda electoral en entornos digitales.

Tlatelolco Lab y la observación de las elecciones judiciales de México en 2025

Tlatelolco Lab, laboratorio digital del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (**PUEDJS**) de la Universidad Nacional Autónoma de México (**UNAM**), es un grupo interdisciplinario de investigación e incidencia ciudadana comprometido con la defensa de la pluralidad, la opinión crítica e informada y el empoderamiento directo de la ciudadanía, encargado de analizar

los debates públicos en redes sociodigitales y medios de comunicación masiva. A partir de una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) y multiplataforma ha sido pionero en la defensa de la **democracia digital** y **mediática** en México y América Latina, especializándose en temas como los estudios culturales, las humanidades digitales, la tecnopolítica, la economía política de los algoritmos, mensajes e infraestructuras de Internet, la regulación de las plataformas, la convergencia entre medios electrónicos y digitales, los derechos de las y los usuarios, el estudio de las narrativas, disputas y afectos en línea, y el combate a la desinformación.

Desde 2019, Tlatelolco Lab ha innovado, desarrollado e implementado técnicas de procesamiento de *big data*, *web scraping*, *machine learning*, desarrollo de *software* y análisis automatizado de textos y emociones, junto con aportes valiosos desde la etnografía multisituada, los estudios del discurso y el análisis de interfaz, imagen y video. También ha publicado investigaciones académicas, contenidos de divulgación e interactivos, recomendaciones para políticas públicas, y herramientas digitales de libre acceso y ciencia colectiva (*open science*). Además, organiza y realiza coloquios nacionales e internacionales, programas televisivos, cursos y talleres ciudadanos a favor del conocimiento abierto y el diálogo horizontal.

El **Observatorio de Estrategias de Campaña en Redes Sociodigitales** es una iniciativa del PUEDJS-UNAM, a través de su Tlatelolco Lab y en colaboración con el **Instituto Nacional Electoral** (INE), para monitorear y analizar la elección de personas juzgadoras del presente año, considerando los diferentes actores, prácticas discursivas y emociones en disputa, principalmente en plataformas sociodigitales. Aunque el PUEDJS-UNAM ha realizado observatorios en procesos electorales anteriores (Estado de México, 2023, y presidencial, 2024) mediante su proyecto **Construyendo Democracia**, la elección judicial tiene especial relevancia. No solamente se caracteriza por **campañas novedosas** y **modos de arbitraje electoral históricos e innovadores**, sino que también representa una posible **reconfiguración** del Poder Judicial y de la impartición de justicia que incluya, por primera vez, la opinión y participación de la ciudadanía.

Considerando lo anterior, la publicación que aquí se presenta da cuenta de las estrategias de las personas candidatas al cargo de ministra o ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en ecosistemas mediáticos y

sociodigitales. En su elaboración, quienes investigamos y escribimos el estudio implementamos todos los lineamientos del INE para la publicación de datos, así como el uso de lenguaje incluyente en correspondencia con el mandato constitucional para garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, guardar respeto por todas las comunidades y evitar cualquier tipo de discriminación¹. Esperamos que este libro motive discusiones acerca de los nuevos formatos y estrategias de campaña en procesos electorales extraordinarios, así como reflexiones sobre el papel de las candidaturas y votaciones, en general, ante el auge de la digitalidad.

Agradecimientos

Agradecemos al Instituto Nacional Electoral (INE) por el generoso apoyo que hizo posible la elaboración de las investigaciones cuyos resultados se divulgan por medio del presente texto. Aclaramos que el INE no es responsable del contenido de la publicación, ya que el estudio fue realizado de manera autónoma en el marco de la libertad de cátedra e investigación que ampara las actividades académicas de la UNAM.

En adición a agradecer el invaluable apoyo de Laura Ivonne Quiroz Castillo, Karina Juárez Morales y Roberto Osorio Orozco por la investigación y la redacción del presente texto, las y los autores también queremos reconocer la muy valiosa colaboración en diversos momentos de la investigación a nuestras y nuestros colegas del PUEDJS-UNAM, incluyendo a Jesús Ricardo Miranda Medina, Jessica Argüello Castañón, Dardo Emanuel Neubauer, Luis Ángel Escobar Loera, Diego Espitia Cabrejo, Fernando Ruiz Molina, María de los Ángeles Palma López, Miguel Ángel Ramírez Zaragoza y Marxil Sánchez García. También agradecemos a Susana Herrera Guerra y Alfredo Barrales Martínez, investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), y a Ana Luisa Cardona Landeros, investigadora del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) Sede Aguascalientes, por sus importantes contribuciones al estudio. Asimismo, destacamos las aportaciones de Ana Laura Baltazar Cardona,

¹ INE, “Política de Igualdad de Género y No Discriminación del Instituto Nacional Electoral”, en *Repositorio Documental INE*, México, 11 de abril de 2017, disponible en <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2017/04/politica-igualdad.pdf> (fecha de consulta: 30 de agosto de 2025).

Emmanuel Espinoza Ovalle y José Alejandro Gutiérrez Gutiérrez, estudiantes de la Universidad Autónoma de Durango, junto con las y los jóvenes investigadores Eduardo Díaz Gómez, Itzel Elizabeth Galicia Sánchez, Víctor Iván Puerta Herrera, Erick Bernardo Quezada Godínez y René Alexis Reyes Hernández, quienes contribuyeron con la recolección y análisis de contenidos sociodigitales.

Agradecemos también a Karen Ivonne Tarango Torres y a Fernanda Galeana Berber por su trabajo con el diseño gráfico, la formación y la maquetación del presente libro y a José Antonio Albarrán Castro y Sergio Heriberto Pérez Ortiz por su generoso apoyo con la corrección de estilo y la revisión general del texto.



1. Introducción

1.1. La comunicación digital en una elección histórica

Desde hace una década, el uso de redes sociodigitales en periodos electorales ha permitido generar comunidades de simpatizantes en torno a ciertas candidaturas, con sentidos e imaginarios compartidos. De modo similar, los textos, imágenes y documentos audiovisuales que se distribuyen digitalmente durante una campaña contribuyen a que las personas candidatas conformen una **imagen pública**, entendida como una serie de percepciones colectivas sobre determinada figura o personaje, considerando su trayectoria, apariencia, entornos, ideas, propuestas y valores². En el marco de una elección, la imagen pública se ha vuelto un aspecto muy relevante, puesto que las contiendas electorales han dejado atrás la confrontación de plataformas ideológicas y partidos políticos para dar paso a la **personalización**, que implica centrarse en las conductas, propuestas y estrategias de cada candidata o candidato, sin separar el proyecto que esta o este representa de su persona³. En ese sentido, es importante preguntarse **cuál es el elemento clave** que permite el éxito de una campaña. Por un lado, está la persona aspirante, con sus rasgos, trayectoria y carisma, y por otro, la relación de esta candidata o candidato con un **contexto mayor** (por ejemplo, la continuidad de un régimen o su disrupción, cierta tradición política o determinados valores socioculturales). Este debate adquiere gran presencia después de la primera década del siglo XXI, cuando las elecciones pasan de ser exclusivamente disputas entre partidos políticos por el liderazgo de un país o territorio, a convertirse en otro tipo de ejercicios democráticos, como los plebiscitos por una decisión gubernamental, la iniciativa popular de leyes, las consultas ciudadanas, las candidaturas independientes o, como fue el caso en 2024, la integración del Poder Judicial⁴.

2 Kate Kenski y Bethany A. Conway, "Social Media and Elections", en William L. Benoit (ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning*, Londres, Bloomsbury, 2016, pp. 191-209. Virginia García Beadoux y Orlando D'Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales", en *Polis*, vol. 2, núm. 2, México, 2006, pp. 81-111. Georgina Sosa, "Comunicación Política", en *Prontuario de la Democracia*, México, 2021, disponible en <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/> (fecha de consulta: 30 de agosto de 2025).

3 Sandra Orejuela, "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral", en *Revista de Comunicación*, núm. 8, México, mayo-junio de 2009, pp. 70-85.

4 José Ramón Montero y Richard Gunther, "Los estudios sobre los partidos políticos: Una revisión crítica", en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 118, Madrid, octubre-diciembre de 2002, pp. 581-616.

Al hablar de **comunicación digital** (que es, en realidad, *comunicación política-digital*), la presente investigación comprende aquellas tácticas, formatos, intenciones y argumentos en torno al conjunto de publicaciones generadas por las o los participantes de una elección que circulan a través de plataformas de Internet como TikTok y Facebook. En palabras de Lacarcel y Huete, se trata de “estrategias, discursos, estilos, canales y mensajes, distribuidos digitalmente, que generan interés y atraen a una comunidad objetivo (o *target*) buscando su persuasión”⁵. Podría decirse, entonces, que es el diseño de una campaña política, a través de la antes mencionada imagen pública de una o un candidato, la creación y articulación de un discurso, la generación de un código o identidad gráfica, y la difusión de propuestas o promesas en distintos canales y soportes, incluyendo el empleo de audios, imágenes o videos. Esto hace que, según Perloff, la comunicación digital de corte electoral se vuelva una combinación de técnicas de *marketing* con la discusión de sentidos elementales para el debate público. Las campañas pueden retomar simbologías de la cultura del entretenimiento, como la música llamativa o las frases impactantes (eslóganes), pero también consolidan o subvierten **imaginarios** sobre cómo deben conducirse las instituciones o mejorarse los marcos legales. En todo caso, hay que atender a “los intercambios de los tres actores fundamentales del entorno digital: los candidatos, sus medios de promoción (cuentas, multimedia, *podcasts*, transmisiones en vivo) y la ciudadanía”⁶.

El primer proceso para elegir a las personas que ocuparían puestos del Poder Judicial en México se llevó a cabo el pasado 1o de junio de 2025. Fue una elección histórica en la que, en lugar de registrarse y contender por un partido, las y los aspirantes fueron elegidos por alguno de los comités de los tres Poderes de la Unión (Ejecutivo, Legislativo o Judicial) y finalmente seleccionados por un sorteo público (insaculación)⁷. Así, la ciudadanía pudo votar por 881 cargos

5 Francisco Javier Lacarcel y Raquel Huete, “Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourism: a review”, en *International Management Journal*, núm. 19, Valencia, 2023, p. 691.

6 Richard M. Perloff, “Introduction to political communication”, en *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*, Londres, Routledge, 2017, p. 36. Entendemos aquí y a lo largo de esta publicación el concepto de imaginario a partir de Cornelius Castoriadis, *La institución imaginaria de la sociedad*, México, Tusquets, 1995, p. 17, y François Dosse, “El imaginario social, entre el caos y la institución”, en *Cornelius Castoriadis: una vida*, México, Cuenco de plata, 2012, pp. 387-406. Es decir, como una mezcla de “ideas, creencias, afectos, aspiraciones, códigos de comportamiento, validaciones, afinidades y rechazos que atraviesan distintos formatos, espacios, enunciadores y anclajes semióticos (sonidos, ilustraciones, logotipos, animaciones) para instaurarse en una sociedad”. Eloy Caloca, “Imaginarios electorales en entornos sociodigitales y mediáticos. El caso Edomex 2023”, en Atilano, J. y Treviño, L. (coords.), *La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023*, México, PUEDJS-UNAM, 2023, p. 118.

7 Alejandro Ponce et al., “Elección popular de jueces federales de México 2025”, en *Nexos*, México, mayo de 2025, p. 121. INE, *Etapas de la Elección del Poder Judicial 2025*, México, 2025, disponible en <https://ine.mx/eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2025/etapas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-2025/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

federales, de los cuales 31 tienen jurisdicción nacional, considerando: 5 ministras y 4 ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN); 2 magistraturas de la Sala Superior del Tribunal Electoral (TEPJF); y 5 magistraturas del Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ), de nueva creación. También se eligieron 15 magistraturas de las Salas Regionales del TEPJF, así como 464 magistraturas de circuito y 386 juezas y jueces de distrito. Esto implicó la participación de 3,781 aspirantes⁸. Considerando que todas y todos hicieron campañas, el estudio de sus discursos y estrategias fue de enorme interés; no obstante, la investigación que aquí presentamos se concentró únicamente en la comunicación digital de **63 personas candidatas** a ministras y ministros de la **SCJN**⁹.

La decisión de enfocarnos en las y los candidatos a ministros de la Suprema Corte, así como en sus perfiles, trayectorias, discursos, estrategias, audiencias y publicidad en pro o en contra, se debe a que su cargo representa el mayor rango de impartición de justicia en nuestro país, así como el fundamento de la toma de decisiones en procesos judiciales¹⁰. Al ser elegidos por votación directa y por primera vez, las personas candidatas a la SCJN fueron el centro de la atención mediática y la opinión durante las campañas, es decir, del **30 de marzo al 28 de mayo de 2025**¹¹. Su imagen pública no solamente les precedía como personas o personajes, sino que prefiguraba el tipo de juzgadoras y juzgadores que podían encabezar las instituciones judiciales y el futuro de la justicia en México. Además, las y los aspirantes al máximo tribunal fueron quienes más produjeron contenido sociodigital, viralizaron sus mensajes y obtuvieron comentarios de la ciudadanía a lo largo de la elección. Si bien sus

8 INE, "Cargos a elegir". *Elección del Poder Judicial 2025, México, 2025*, disponible en <https://ine.mx/cargos-pj-2025/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). N+, "Inicia la entrega-recepción de la Lista de candidatos para la Elección judicial", en N+, México, 2025, disponible en <https://www.nmas.com.mx/nacional/politica/inicia-entrega-recepcion-lista-candidatos-elecciones-poder-judicial-2025-en-ine/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

9 Si bien contendieron 63 personas a ministraturas de la SCJN, las cuentas sociodigitales proporcionadas por dos aspirantes, Mauricio Flores e Irma Guadalupe García, no presentaron publicaciones ni actividad de campaña; es decir, no contaron con comunicación digital. Por esta razón, en algunos análisis del presente estudio, como el de perfiles, trayectorias y anuncios de Facebook, pudieron considerarse las y los 63 candidatos, mientras que en el de estrategias comunicativas y el de audiencias en TikTok se consideraron solo 61. Los espacios de contacto proporcionados por Mauricio Flores Castro correspondieron a un despacho jurídico del candidato que no colocó contenido electoral. Por su parte, la cuenta de TikTok de Irma Guadalupe García Mendoza permaneció sin contenido a lo largo del periodo de observación, así como su página de Facebook, en donde solamente exhibió una imagen de perfil y una publicación de agradecimiento al terminar la jornada electoral.

10 Presidencia de la República, "Estamos todos desde abajo cambiando al Poder Judicial", *Gobierno de México*, México, 2025, disponible en <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/estamos-todos-desde-abajo-cambiando-al-poder-judicial-presidenta-destaca-importancia-de-la-eleccion-del-proximo-1-de-junio?idiom=en> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

11 INE, "El domingo inician las campañas de la elección del Poder Judicial de la Federación", *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/29/el-domingo-inician-las-campanas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2024-2025/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

atribuciones eran de gran importancia a nivel nacional, sus controversias, acciones y valores también estaban por delinear el rumbo de la nueva estructura del Poder Judicial¹².

Además de tratarse de un ejercicio democrático inédito y pionero en América Latina y el mundo, la elección judicial tuvo particularidades que no se encontraban en elecciones previas. Por ejemplo: las y los candidatos se vieron obligados a financiar sus propias campañas **sin recibir dinero público ni privado**, y se comprometieron a que sus gastos no superaran **\$1'468,841**¹³. Del mismo modo, la legislación indicó que las personas candidatas no podían pagar por tiempo ni distribuir propaganda oficial en medios electrónicos (*spots* o videos promocionales), aunque sí aparecer en **entrevistas** o aceptar **invitaciones** a programas informativos o de opinión. Finalmente, otro fenómeno a destacar, según el Observatorio Universitario para la Elección Extraordinaria (OUPEE) de la Universidad Iberoamericana (Ibero), fue que algunos analistas, periodistas, *influencers* y ciudadanos en general no solo apoyaron a determinada candidata o candidato en público, haciendo uso de su libertad de expresión, sino que promovieron **grupos de candidaturas o fórmulas de votación**; esto es, listas con combinaciones de sus aspirantes favoritos, aprovechando que no se trataba de una elección con una o un solo ganador, sino con 9 en el caso de ministros de la SCJN¹⁴.

A causa de las medidas en financiamientos y exposición mediática, las campañas de la elección judicial se llevaron a cabo, sobre todo, en plataformas sociodigitales. Por eso, medios y periodistas no tardaron en nombrar al proceso “la **primera elección en TikTok**”¹⁵. Y es que, a diferencia de otras elecciones, los

12 Observando el promedio de actividad en TikTok de las y los candidatos a ministro, se encontraron cuentas con hasta 20 interacciones diarias, lo cual demuestra lo activas y activos que estaban estos aspirantes. Además, utilizando la herramienta Google Trends se observó que, durante el periodo de campaña, las búsquedas de “ministro” o sus variantes en Google circunscritas a México eran en promedio **92 por día**, superando las búsquedas de otros cargos como “juez” (42) o “magistrado” (31).

13 Esta cantidad fue exclusivamente para las campañas a **ministro de la Suprema Corte**. Según explica el INE, se obtuvo el monto presupuestal máximo “multiplicando el límite de las aportaciones individuales que pudieron realizar las personas candidatas independientes a diputaciones federales en el pasado proceso electoral 2023-2024 (\$220,326) por el número de distritos judiciales electorales (60), y luego, dividiendo el resultado entre el número de cargos a elegir (9)”. INE, “Determina INE tope de gastos personales de campaña para candidaturas de las elecciones al Poder Judicial”, *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://centralelectoral.ine.mx/2025/03/06/determina-ine-tope-de-gastos-personales-de-campana-para-candidaturas-de-la-eleccion-del-poder-judicial/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

14 OUPEE, “Campañas digitales de la elección judicial llegaron a menos del 1% del electorado”, *IBERO*, México, 2025, disponible en <https://ibero.mx/prensa/campanas-digitales-de-eleccion-judicial-llegaron-menos-del-1-del-electorado> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

15 El Universal, “Campañas de elección judicial, marcadas por memes y ocurrencias en TikTok”, *El Universal*, México, 5 de abril de 2025, disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/campanas-de-eleccion-judicial-marcadas-por-memes-y-ocurrencias-en-tik-tok/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

topes presupuestales limitaron las estrategias de **comunicación territorial**, es decir, anuncios espectaculares, lonas, pintas en bardas, carteles o autobuses, así como el reparto de regalos promocionales (plumas, camisetas, llaveros, *stickers*, etcétera), lo que hizo que las campañas fueran, sobre todo, una contienda de videos cortos, filmados con teléfonos móviles. Sin embargo, esto no significó que las y los candidatos no llevaran a cabo campañas **en territorio**. Como se expondrá más adelante, sus contenidos en Internet dan cuenta de reuniones con la ciudadanía, visitas a comercios, viajes por las diversas entidades federativas del país, conversatorios en espacios públicos y otros intercambios directos con sus comunidades de simpatizantes.

Por otro lado, debe recordarse que, fuera de México, existen pocos referentes de un ejercicio electoral como el que recién se celebró en nuestro país. Aunque en **Estados Unidos, Japón, Bolivia y Suiza** se eligen cargos del Poder Judicial, el caso mexicano es innovador. Destaca sobre todo por su **magnitud**, distinguiéndose por la cantidad de puestos y participantes, la presencia de diferentes niveles institucionales y la duración de las campañas. Incluso, por estas razones ha sido denominada por algunos medios internacionales como **“la elección popular de jueces más grande del mundo”** o un “ejercicio de democratización **inédito en su tipo**”, aunque otros la han desestimado, por el contrario, como “una nueva forma de nombrar cargos en beneficio de un partido” o una elección “polémica” y “con poca participación ciudadana¹⁶”.

En una elección convencional, la imagen pública de una o un candidato se complementa con su partido político, su participación en la función pública y sus aliados u oponentes; sin embargo, como ya se señaló, en la elección judicial mexicana las personas candidatas contendieron en calidad de individuos. Esto hizo que: a) la construcción de un **imaginario personal** fuera fundamental

16 Elena San José, “México se lanza a lo desconocido con la elección popular de jueces más grande del mundo”, *El País*, México, 31 de mayo de 2025, disponible en <https://elpais.com/mexico/2025-06-01/mexico-se-lanza-hacia-lo-desconocido-con-la-eleccion-popular-de-jueces-mas-grande-del-mundo.html> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). Jack Nicas y Emiliano Rodríguez, “México elegirá a más de 2,700 jueces, lo que podría beneficiar a un partido”, en *The New York Times*, Nueva York, 31 de mayo de 2025, disponible en <https://www.nytimes.com/es/2025/05/31/espanol/america-latina/eleccion-judicial-mexico-analisis.html> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). Maximiliano Pérez, “Más de 3000 candidatos y docenas de boletas: el ABC de las inéditas elecciones judiciales en México”, en *France 24*, París, 10 de abril de 2025, disponible en <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20250401-m%C3%A1s-de-3-000-candidatos-y-docenas-de-boletas-el-abc-de-las-in%C3%A9ditas-elecciones-judiciales-en-m%C3%A9xico> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). Associated Press, “Dudas, desconocimiento de candidatos y líos al votar. México eligió a sus jueces en medio de la polémica”, en *AP News*, París, 6 de junio de 2025, disponible en <https://apnews.com/article/mexico-poder-judicial-elecciones-democracia-66ace0da835e5dd18263f3ba88dd7b2a> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

para presentarse ante el electorado; b) se recurriera, en ocasiones, a **estéticas** y **símbolos** (frases, eventos, personajes, colores e imágenes) que mostraran afinidad con cierta ideología o grupo, pero sin vincularse explícitamente con ninguna organización política; c) se articulara un **discurso** sobre la justicia y el papel de la o el juzgador, pero también, acerca de la renovación del Poder Judicial, y d) se buscara detectar y conformar **colectivos de apoyo** mediante estrategias comunicativas.

Cabe aclarar que, cuando hablamos de *discurso*, nos referimos a un conjunto de narrativas o interpretaciones de la realidad, explícitas o implícitas, que parten de determinados conceptos y eventos, asociados a cierto actor, coyuntura o contexto político, en una disputa determinada¹⁷. Su principal objetivo es persuadir a una audiencia, y puede echar mano de distintos emisores, canales, emociones o sensaciones¹⁸. Es un concepto complementario al de *imaginario*, con la diferencia de que, si bien los imaginarios se construyen social, histórica, progresiva y colectivamente, el discurso es el resultado de una intencionalidad en pos de conseguir determinados capitales políticos, sociales o culturales, con ayuda de los medios masivos (o en este caso, sociodigitales). Además, los imaginarios se componen de *aseveraciones* o *asunciones*: creencias que se dan por válidas, sosteniendo y normalizando actitudes, motivos y tabúes. En ese sentido, los discursos utilizan a los imaginarios, reafirmando-los, criticándolos o replanteándolos, para dar *legitimidad* a sus propósitos¹⁹. Por otro lado, las *estrategias de comunicación* son una serie de actividades, escenarios y formatos que permiten y aceleran la difusión de un discurso; es decir, la “puesta en escena” o *performatividad* que permite su impacto²⁰.

17 Ruth Wodak y Gilbert Weiss, “Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis”, en *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Londres, Palgrave, 2012, pp. 1-35.

18 Julieta Haidar, *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*, México, UNAM, 2016, p. 34.

19 Al respecto, establece Van Dijk: “Las creencias que los miembros de un grupo o cultura consideran verdaderas, de acuerdo con los criterios de verdad de una época, son históricamente cambiantes. Tales creencias se presuponen habitualmente en el discurso hegemónico y no necesitan ser continuamente afirmadas. Pero, cuando hay grupos o ideologías que ponen en crisis esas creencias, entran nuevas interpretaciones sobre los acontecimientos del mundo, y eso supone la búsqueda de establecer nuevos discursos o modelos (formas de entender cada acontecimiento en específico)”. (pp. 165-166). Por lo anterior, la elección judicial mexicana se puede ver como una renovación discursiva que contrapone varios grupos y creencias sobre la impartición de justicia. Teun Van Dijk, “Structures of discourse and structures of power”, 1989, en James Anderson (comp.), *Communication Yearbook*, Londres, SAGE, 1992, p. 59. También, véase: Teun Van Dijk, “Introducción” y “El Análisis Crítico del Discurso”, en su libro *Discurso y Poder*, México, Gedisa, 2005, pp. 19-59 y pp. 149-181.

20 El concepto de **performatividad** se define como la capacidad de algunas textualidades para volverse o motivar acciones en cierto contexto; por ejemplo, en un video electoral se *performa* el llamado al voto, pero también la confianza en ciertas figuras públicas, ideas o proyectos. Así, el *performance* conlleva tanto “lo que se dice” como el “cómo se dice”; es el punto de encuentro entre el discurso y su puesta en escena. Roland Barthes, “La muerte del autor”, 1989, en su libro *El susurro del lenguaje*, Madrid, Paidós, pp. 65-71. Soledad Montero, “Puesta en escena, destinación y contra-destinación en el discurso kirchnerista”, en *Discurso y Sociedad*, vol. 3, núm. 2, Buenos Aires, julio-diciembre de 2009, pp. 316-347.

La investigación que aquí se comparte constituye tanto un **análisis crítico** de los discursos de las campañas judiciales, incluyendo el contexto de sus emisores (es decir, los antes mencionados perfiles y trayectorias), como las estrategias que acompañan los despliegues discursivos. Sin embargo, no solamente se detiene en la comunicación digital de la o el candidato, dirigida *hacia la ciudadanía*, sino que considera también algunos fenómenos y respuestas de *las y los ciudadanos* (o *actores y comunidades políticas* muy identificables) en el **ecosistema sociodigital**. Por ejemplo, abordamos los **anuncios** de Facebook que mencionan a las y los aspirantes a la SCJN, las **interacciones** de las y los usuarios de TikTok con los videos de estas personas candidatas, y las **emociones** en comentarios. Gracias a esto, el presente trabajo observa tanto las primeras campañas judiciales como sus **audiencias conectadas**, considerando que estas últimas tuvieron sus propias estrategias durante la elección, tales como responder con ciertas frases o *hashtags*, usar *emojis*, pagar por ataques o contenidos proselitistas, y seguir a determinadas o determinados candidatos. Ello vuelve a estas audiencias **públicos afectivos**, puesto que experimentan y propagan sensaciones o respuestas emotivas a partir de sus criterios políticos²¹.

Como apunte final, se destaca que algunos autores contemporáneos, como Hallin y Mancini, han manejado la hipótesis de una continua **mercantilización** de las campañas en el mundo, sosteniendo que, con el auge del *marketing* político en Internet, se busca “vender” a los partidos y a sus candidatos como productos comerciales y espectaculares, priorizando su apariencia y cualidades personales por encima de su plataforma política²². Es cierto que en la elección judicial encontramos rasgos de esta mercantilización, pues muchas y muchos candidatos **promocionaron sus atributos individuales**, y no un plan estratégico de su posible desempeño como jueces. Sin embargo, hallamos otras y otros aspirantes que **sí presentaron ideas claras y fundamentadas sobre la justicia, el papel de las instituciones o la ley, así como preocupaciones y audiencias identificables**. En suma, hallamos tensiones entre quienes construyeron una imagen pública poco sustanciosa e intrascendente, y quienes sí consolidaron una plataforma discursiva y jurídica sólida. Asimismo, encontramos una implementación de estrategias

21 Zizi Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*, Oxford, Oxford Press, p. 19.

22 Daniel Hallin y Paolo Mancini, “Americanization, globalization, secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication”, en Frank Esser y Barbara Pfetsch (eds.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, pp. 25-45.

comunicativas combinadas, a partir de distintas intenciones: promocionales, informativas, argumentativas o incluso pedagógicas. En todo caso, y como discutiremos a lo largo del libro, todas y todos los aspirantes coincidieron en: a) presentarse a sí mismos como *profesionistas experimentados*, personas *éticas* o juristas *comprometidos* con el pueblo; b) resaltar lo inusitado de la elección y motivar al electorado a participar, y c) señalar que el Poder Judicial requiere cambios para ofrecer una justicia más eficiente y cercana a la gente.

1.2. La importancia de TikTok y Facebook en la elección

Las y los candidatos de la elección judicial optaron por el uso generalizado de dos plataformas: TikTok y Facebook. Aunque algunos utilizaron Instagram, Threads o X (antes Twitter), en general se limitaron a replicar ahí los contenidos que colocaron en las plataformas más usadas. Asimismo, obtuvieron más respuesta en TikTok o en Facebook que en otros espacios, ya que, si bien algunas personas candidatas eran populares como *instagrammers*, no obtuvieron más de 2 o 3 interacciones en Instagram a la semana. Por otro lado, fuera de TikTok o Facebook era difícil distinguir entre cuentas oficiales y no oficiales (*de fans*), por lo que se optó por delimitar la investigación a estas dos plataformas clave, considerándolas tanto un **archivo** de textos y performatividades (contenidos, discursos y estrategias) como un **campo** de observaciones (audiencias y respuestas). Aun así, los contenidos en plataformas se complementaron con otros productos digitales, como notas informativas en línea y fragmentos de noticieros o emisiones en YouTube, especialmente para entender y contextualizar a las y los candidatos y sus proyectos político-jurídicos.

La decisión de elegir Facebook y TikTok también fue **demográfica**. Junto con Google y WhatsApp, se trata de los entornos sociodigitales más usados actualmente para la socialización de opiniones, el “contacto” con figuras públicas y la difusión de contenido político en todo el mundo (sobre todo, durante procesos electorales)²³. Además, como antes se señaló,

23 Orestis Papakyriakopoulos *et al.*, “How Algorithms Shape The Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google and TikTok”, en *AIES Proceedings 2022*, ACM, 2022, pp. 532-546.

la presente investigación se enfoca en el análisis de propaganda en texto, gráficos y, principalmente, **video corto** (*micro-streaming*), por tratarse de formatos clave para el discurso y la imagen pública. De la misma manera, casi la totalidad de las personas aspirantes a ministro de la SCJN (61 de 63) contaron con **un canal oficial de TikTok y una página pública de Facebook**, en donde colocaron entre 5 y 20 publicaciones al día, por lo que sus cuentas y actividades en estos ambientes se volvieron idóneas para un estudio de comunicación en la elección judicial.

Tabla 1. Comparación entre usuarios de TikTok y Facebook: México y el mundo

Plataforma	Usuarios en México	Usuarios en el mundo	Porcentaje (Usuarios mexicanos / Usuarios de la plataforma en el mundo)	Porcentaje (Usuarios mexicanos / Población total de México*)
TikTok	81'092,000	1,590'000,000	5.10%	62.50%
Facebook	111'406,100	3,070'000,000	3.63%	85.86%

*La población mexicana considerada fue de 129'739,759 personas, según datos del Banco Mundial (BM)²⁴. **Fuente:** Elaboración propia.

La actividad de campaña en TikTok fue superior, así como la captación de seguimiento e interacciones, como se verá más adelante. Esto puede explicarse si se considera que esta plataforma de la empresa china Bytedance no solo es un medio de transmisión o *streaming*, sino también un laboratorio para la creación y difusión rápida de contenido²⁵. Permite editar video en minutos: cortar archivos, superponer filtros, agregar música, poner gráficos, textos y subtítulos, e incluso, etiquetar canales o usar *hashtags* en descripciones breves. Por eso, en una campaña autofinanciada lo menos costoso, práctico y veloz es, precisamente, hacer *tiktoks*²⁶. También, según se evidenciará en otros apartados, los microvideos fueron un modo óptimo para captar eventos en tiempo real o sintetizar ideas en forma concisa. Muchos contenidos que se produjeron y expusieron en

24 BM, *Data Commons 2025*, World Bank Open Data, Bélgica, 20 de julio de 2025, disponible en https://datacommons.org/place/country/MEX?utm_medium=explore&mpop=count&popt=Person&hl=es (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

25 Jake Pitre, "TikTok, creation, and the algorithm", en *The Velvet Light Trap*, núm. 91, Texas, University of Texas, Press, 2023, pp. 71-74.

26 TikTok Academy, "Consejos de creación", *TikTok*, disponible en <https://www.tiktok.com/creator-academy/articles/creation-tips/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

TikTok terminaron por alcanzar otros espacios, como las propias páginas de Facebook, las *stories* de Instagram o los *chats* de WhatsApp y FB Messenger.

Por otra parte, TikTok es la plataforma con mayor crecimiento en México. Su número de usuarios ha tenido un aumento sostenido de 29%, pasando de **54 millones** en 2022 a **más de 81 millones** en 2025 (véase **tabla 2**). Para finales del presente año (diciembre de 2025), se calcula que las y los usuarios mexicanos de TikTok alcanzarán los **86 millones**, y que nuestro país será el **cuarto** en el *ranking* de más cuentas después de Estados Unidos, Indonesia y Brasil. Así también, las personas mexicanas con una cuenta activa en dicha plataforma pasan un promedio de **3 a 5 horas al día** reproduciendo videos, si se suman todos los intervalos diarios de tiempo ante alguna pantalla²⁷. En cuanto a distribución por edad, el **95.6%** está entre **los 18 y 34 años**, mientras que solo una minoría (0.30%) supera los 55 años; asimismo, hay una relativa paridad entre las personas usuarias hombres (47.7%) y mujeres (52.3%)²⁸. Por ende, colocar videos en TikTok puede ser una forma de alcanzar a las y los votantes más jóvenes durante un proceso electoral, mientras que trasladar los contenidos de esta plataforma a otras es una estrategia más funcional para llegar a las audiencias mayores.

Por su parte, Facebook, de la corporación Meta, es la plataforma digital más longeva y usada en todo el mundo, así como la que más se utiliza para el consumo de contenidos periodísticos y como *hub* o epicentro informativo para concentrar notas o videos virales que provienen originalmente de otros entornos, como YouTube, TikTok, sitios *web* o medios masivos²⁹. En México, las y los usuarios de Facebook superan **el 85% de la población nacional total**, pues

27 Zoraya Mejía, "Informe digital: México 2025", en *Roastbrief*, México, 17 de marzo de 2025, disponible en <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-mexico-2025/#:~:text=Usuarios%20de%20TikTok%20en%20M%C3%A9xico,de%20usuarios%20de%20la%20plataforma> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). Portas, Eduardo, *Uso de TikTok en México. Frecuencia, motivaciones y comportamiento adictivo*, México, Hit Point MX-Universidad Anáhuac, 2024, p. 7.

28 Data Reportal, "Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de TikTok para 2025: México", en *Data Reportal*, México, 12 de marzo de 2025, disponible en <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). Start.io, "TikTok users in Mexico", en *Start.io*, Palo Alto, California, 2 de noviembre de 2024, disponible en <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-mexico> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

29 Sandra González-Bailón *et al.*, "The Diffusion and Reach of (Mis)information on Facebook during the U.S. 2020 Election", en *Sociological Science*, núm. 11, 2021, pp. 1124-1147. Greg Beaubien, "In brief: People often repost news on Facebook without reading it", en *Strategies and Tactics*, Nueva York, PRSA, marzo de 2025, disponible en <https://www.prsa.org/article/people-often-repost-news-on-facebook-ST-March25> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). NapoleonCat, "Facebook users in Mexico", 11 de julio de 2025, disponible en <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-mexico/2025/07/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

existen **\$111'400,000** cuentas (véase **tabla 1**)³⁰. Esto coloca a México en el **quinto lugar mundial**, en términos de perfiles activos en Facebook, debajo de Brasil, Indonesia, India y Estados Unidos. Asimismo, el 85% de las y los usuarios mexicanos accede a la plataforma **desde su móvil**, y pasa, en promedio, **6 horas** revisando notificaciones o contenidos al día. En materia de distribución por edad, la mayoría de las personas usuarias son jóvenes (de 18 a 25 años). Por último, en Facebook hay una paridad de género similar a la de TikTok, pues, según datos de la Secretaría de Economía de México (SE), el 47.9% de sus personas usuarias son hombres y el 52.1% mujeres³¹.

Tabla 2. Distribución de personas usuarias de TikTok en México por edad y sexo

<i>Edad (rango)</i>	<i>Usuarios(M*)</i>	<i>Usuarías (F**)</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
18-24***	31'486,240	34'522,648	66'008,888	81.4%
25-34	5'492,685	6'022,379	11'515,064	14.2%
35-44	386,809	424,111	810,920	1%
45-54	154,724	169,644	324,368	0.4%
Más de 55	1'160,427	1'272,333	2'432,760	3%
Total	38'680,885	4'411,115	81'092,000	100%

*M: Usuarios de sexo masculino. **F: Usuarías de sexo femenino. ***Según los términos y condiciones de TikTok, las y los adolescentes de 13 a 18 años con un perfil en la red social deben contar con **la supervisión de un adulto**, por lo que estas cuentas fueron contabilizadas en el rango de 18 a 24 años. **Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de Roastbrief, Data Reportal y Start.io actualizados a marzo de 2025.

30 Es posible que un mismo usuario administre más de una cuenta de Facebook; sin embargo, la cifra que aquí se presenta considera: a) cuentas **activas** (es decir, con publicaciones o interacciones diarias); y b) asociadas a una dirección de correo electrónico sin una segunda cuenta. Naiveen Kumar, "Facebook Users Statistics (2025): New worldwide data", en *Demand Sage*, 19 de agosto de 2025, disponible en [https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=Facebook%20has%203.07%20billion%20monthly%20active%20users%20\(MAUs\)%20worldwide%20currently,-million%20in%20the%20next%20quarter](https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=Facebook%20has%203.07%20billion%20monthly%20active%20users%20(MAUs)%20worldwide%20currently,-million%20in%20the%20next%20quarter) (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

31 SE, *Data México*, México, 26 de julio de 2024, disponible en <https://www.economia.gob.mx/datamexico/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

Tabla 3. Distribución de personas usuarias de Facebook en México por edad y sexo

Edad (rango)	Usuarios(M*)	Usuarías (F**)	Total	Porcentaje
18-24***	13'814,356	15'485,448	29'299,804	26.3%
25-34	16'488,103	17'045,133	33'533,236	30.1%
35-44	10'249,361	11'252,016	21'501,377	19.3%
45-54	6'795,772	7'352,803	14'148,575	12.7%
55-60	3'676,401	4'344,838	8'021,239	7.2%
Más de 60	2'339,528	2'562,341	4'901,869	4.4%
Total	53'363,521	58'042,579	111'406,100	100%

Se resalta el rango de edad con más personas usuarias. Cifras actualizadas a mayo de 2025. *M: Usuarios de sexo masculino. **F: Usuarías de sexo femenino. ***Los **términos y condiciones** de Facebook asumen que las cuentas de personas entre los **13 y 17** años deben ser **perfiles supervisados por un adulto**, por lo que se contabilizaron dentro del rango de 18 a 24 años. **Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de NapoleonCat.

Si se compara la demografía de usuarios de TikTok y Facebook con los datos del Padrón Electoral del INE se hallarán concordancias pero también discrepancias. En nuestro país, el rango de edad del mayor número de personas registradas para votar se encuentra entre los **25 y 34 años** (21.4 millones)³². Este coincide con el rango con más perfiles activos en Facebook (**30.1%**), así como con el segundo rango con más usuarios en TikTok (**14.2%**). No obstante, es igual de importante señalar que **el sector que más participó en las votaciones judiciales de 2025 para elegir a las y los ministros de la SCJN fue el de personas mayores de 50 años**, con alrededor del 48% de las y los votantes, de acuerdo con un estudio del académico Alejandro Moreno para el periódico *El Financiero*³³. El rango de personas adultas mayores, como se observa, también encuentra presencia en Facebook, donde la población de **más de 55 años** es el 11.6% del total de usuarios. Aun así, se muestra que el rango de personas jóvenes adultas (de 25

32 INE, "Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral", en *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://portal.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

33 Alejandro Moreno, "Voto maduro en elecciones judiciales: Predominan votantes mayores a los 50 años", en *El Financiero*, 3 de junio de 2025, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/eleccion-judicial/2025/06/03/predominio-en-urnas-personas-mayores-de-50-anos/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

a 34 años), tuvo **amplia participación en la elección**, con un estimado de 21 millones de votos, al igual que las y los adultos de mediana edad, entre los 35 y 44 años, con 22 millones de votos³⁴.

Tabla 4. Distribución de personas mexicanas en el Padrón Electoral por rango de edad (2025)

<i>Edad (rango)</i>	<i>Personas registradas en el Padrón Electoral</i>	<i>Porcentaje</i>
18-24	14'908,205	15.21%
25-34	21'442,117	21.87%
35-44	18'763,215	19.14%
45-49	8'491,980	8.66%
50-54	8'182,744	8.36%
55-59	6'944,230	7.08%
Más de 60	19'301,476	19.68%
Total	98'033,967	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Padrón Electoral del INE.



34 Animal Político, "Paso a paso, así puedes ubicar tu casilla en la elección judicial", en *Animal Político*, 1o de junio de 2025, disponible en <https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/te-lo-explico/ubicar-casilla-votar-eleccion-judicial> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

Paris Martínez y Edgar Ledesma, "Hacemos esto por los jóvenes: adultos mayores acuden a la elección judicial", en *Animal Político*, 2 de junio de 2025, disponible en <https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/federales/adultos-mayores-participacion-votacion> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

Tabla 5. Votantes estimados en la elección judicial (ministros de la SCJN) por rango de edad

Edad (rango)	Votantes estimados en la elección judicial	Votos estimados en la elección judicial	Porcentaje (votantes del rango de edad / votantes totales)
18-24	779,108	7'011,972	6%
25-34	2'337,324	21'035,915	18%
35-44	2'467,175	22'204,578	19%
45-49	1'168,662	10'517,958	9%
50-54	1'428,365	12'855,282	11%
55-59	1'298,513	11'686,619	10%
Más de 60	3'505,986	31'553,873	27%
Total	12'985,133	116'866,197	100%

Se resaltan los rangos de edad con más registros y votos. Los datos del Padrón Electoral en la *tabla 4* están actualizados al 10 de julio de 2025, según el INE. De acuerdo con la encuesta de *El Financiero*, la población votante se distribuyó en los rangos etarios y porcentajes de la *tabla 5*. Según el INE, la elección contó con 116'087,000 de votos para ministraturas de la SCJN, considerando los válidos, nulos y boletas con recuadros no utilizados. Como cada persona emitió un máximo de 9 votos para ministros, se muestra que la participación (votantes estimados / personas en el Padrón) pudo alcanzar el **13.3%**, tal como lo comunicó la consejera presidenta del INE, Guadalupe Taddei³⁵. Al provenir de fuentes que redondean los porcentajes de diferente manera, los datos se presentan tal como se encontraron. **Fuente:** Elaboración propia, con información del INE y *El Financiero*.

Aunque las campañas de la elección judicial tomaron lugar sobre todo en Internet, no debe darse por sentado que las y los candidatos más seguidos digitalmente fueron necesariamente también quienes contaron con mayor respaldo popular. Recordemos que las plataformas están mediadas por algoritmos de selección de contenidos, conocidos como “filtros burbuja” (*filter bubble*), que priorizan ciertos canales, publicaciones o *hashtags* de modo distinto en cada una de las cuentas de las y los usuarios. **No existe una correlación directa entre la visibilidad y vigencia digital con el apoyo público.** Además, el escenario se complica si se consideran las campañas territoriales; las opiniones de analistas de medios sobre las personas candidatas; el pago de pautas publicitarias para respaldarlas o atacarlas, por parte de páginas públicas de Facebook; y la organización de comunidades de apoyo u oposición en el área de comentarios de TikTok, como se verá más adelante.

35 INE, “Cómputos por entidad federativa y circunscripción”, en *Elección del Poder Judicial 2025*, México, 2025, disponible en <https://computospj2025-entidad.ine.mx/scjn/nacional/candidatas> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025). INE, “Porcentaje de participación ciudadana en la Jornada Electoral del PEEPJF 2024-2025 está entre el 12.57 y 13.32%”, en *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://centralelectoral.ine.mx/2025/06/02/porcentaje-de-participacion-ciudadana-en-la-jornada-electoral-del-peepjf-2024-2025-esta-entre-el-12-57-y-el-13-32/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

1.3. Objetivos de investigación



EL PRESENTE ESTUDIO TIENE COMO **OBJETIVO GENERAL**:

Implementar metodologías cuantitativas y cualitativas para caracterizar las diversas estrategias de campaña de las y los candidatos a ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en redes sociodigitales (Facebook y TikTok), así como los comportamientos de distintas comunidades *online* en torno a cada candidatura.

A SU VEZ, PRESENTA LOS SIGUIENTES **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**:

- ✓ **Identificar rasgos destacados** en perfiles y trayectorias de las y los candidatos a la SCJN, presentes en medios masivos y contenidos digitales, para analizar si existió diversidad entre las y los participantes.
- ✓ **Recolectar y analizar datos cuantitativos** de distintas variables de TikTok (seguidores, vistas, *likes* y cantidad de videos publicados por cuenta) para conocer la popularidad de cada candidata o candidato a ministro de la SCJN en esta plataforma.
- ✓ **Recolectar y analizar todos los anuncios de Facebook** (publicaciones con patrocinio) que nombraron a alguna o algún candidato a la SCJN, provenientes de cualquier página pública, para conocer: a) los montos destinados a visibilizar cada candidatura (en aras de apoyo o ataque); b) las páginas web que patrocinaron contenidos; c) las emociones presentes en los anuncios, y d) los principales temas (conceptos, nombres e ideas) de los contenidos pagados.
- ✓ **Observar y contrastar las estrategias** de comunicación política y sociodigital de todas las candidaturas a la SCJN, considerando qué discursos y percepciones en torno a la justicia y al Poder Judicial se articularon y difundieron, y mediante qué formatos y anclajes semióticos (textuales, visuales, auditivos y performativos) se hicieron circular.
- ✓ **Recolectar y analizar todos los comentarios** de los contenidos de las y los aspirantes a ministros en TikTok para conocer: a) los rasgos de sus audiencias, b) la cantidad de mensajes acumulados en sus videos, y c) las emociones presentes en dichos comentarios.
- ✓ **Evaluar y contrastar**, de manera preliminar, las estrategias de comunicación política y sociodigital de las candidaturas con los resultados electorales.

1.4. Estructura del estudio

En las siguientes secciones de la investigación se podrán encontrar:



Perfiles y trayectorias de las personas candidatas a la SCJN. Revisión de semblanzas, sitios web personales, fichas curriculares y contenidos digitales y mediáticos de las y los contendientes a ministraturas para conocer su edad, lugar de origen, estudios, desempeño profesional, orientación política y controversias recientes.



Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook. Observación y contraste de las formas en las que las candidaturas se presentaron y hablaron sobre sí (construcción de imagen pública), considerando las tácticas usadas para el diseño y la difusión digital de su contenido (por ejemplo, *transmedia*, *storytime*, *trends* de TikTok, celebrificación e intertextualidad), así como sus anclajes semióticos (edición, musicalización, filtros, colores) y escenarios. Asimismo, un estudio de sus públicos conectados ideales; su discurso sobre la justicia, la labor de las y los juzgadores o el Poder Judicial, y las actividades de su campaña territorial, documentadas y editorializadas en plataformas.



Análisis de audiencias en TikTok. Recuento de métricas de seguimiento y productividad (número de videos) e interacción (*views* y *likes*) de los canales de TikTok de las y los candidatos a ministro, así como las emociones asociadas a los comentarios de públicos conectados.



Análisis de anuncios en Facebook (elección judicial y candidaturas a la SCJN). Recuento y observación de anuncios de Facebook en torno al proceso electoral en general, y con menciones específicas de candidatas y candidatos a la Suprema Corte, con el fin de conocer los emisores, receptores, gastos y mensajes de los contenidos financiados, igual que las emociones asociadas a dichos anuncios.



2. Perfiles y trayectorias de las personas candidatas a la SCJN

Antes de observar los discursos y estrategias de las personas candidatas, se analizaron sus **perfiles** (*profile analysis*). Cada perfil estuvo compuesto por: a) un conjunto de datos demográficos (edad, sexo y lugar de origen), y b) información profesional (escolaridad, considerando sus grados e instituciones de egreso, y temas de especialidad). De acuerdo con Gana, Caumeil y Broc, el estudio de perfiles permite identificar subgrupos homogéneos o peculiaridades dentro de una población, y en el estudio específico de la elección judicial hizo posible conocer la **diversidad** y **patrones** entre contendientes³⁶. Por otro lado, una aproximación a las **trayectorias** de las y los candidatos reveló su experiencia como juristas, orientación política y controversias recientes, lo que nos llevó a enmarcar o contextualizar sus narrativas y tácticas de campaña, mismas que se analizarán en la tercera sección (“Análisis de Estrategias de comunicación en TikTok y Facebook”).

Al tratarse de una investigación centrada en la comunicación digital, no se indagaron las circunstancias que llevaron a cada candidata o candidato a elegir u obtener ciertos cargos públicos o privados. Tampoco se mostró, en esta sección, la cercanía de las y los aspirantes con figuras, agrupaciones, movimientos sociales o partidos políticos que pudieran ubicarlos dentro de un espectro ideológico (“izquierda”, “derecha”, “conservadurismo”, “progresismo”, “feminismo”, etcétera), sino que solamente se dio cuenta de sus afinidades o motivaciones, pasadas y presentes. Más tarde, en el análisis de estrategias de la Sección 3 se mostrará la autodefinición política de algunas y algunos candidatos. Sin embargo, el objetivo de este apartado no es conocer las intenciones o eventos personales alrededor de las trayectorias, sino más bien definir la carrera o militancias de cada aspirante como un modo de **autorrepresentarse** o **formar un personaje de sí** ante la ciudadanía³⁷. En ese sentido, se recuperaron contenidos de Internet en donde las y los candidatos *hablaran sobre sí mismos*, destacando su propio historial de experiencias y fortalezas. Además, al momento de recolectar las controversias en torno a cada persona candidata, se optó por recurrir a aquello que se decía acerca de las y los aspirantes, y no a publicaciones donde estos se dedicaran a desmentir o justificar las acusaciones³⁸.

36 Kamel Gana *et al.*, “Análisis de perfiles latentes en psicología: principios básicos y aplicaciones, en *L’Année Psychologique*, vol. 1, núm. 122, UAM, México, 2016, pp. 185-222.

37 Carmen Lera *et al.*, “Trayectorias: Un concepto que posibilita pensar y trazar otros caminos en las intervenciones profesionales del trabajo social”, en *Cátedra Paralela*, núm. 4, UNER, Perú, pp. 33-39.

38 Partiendo de los estudios de polémicas digitales, la **controversia** se define como un juicio mediático, denuncia legal o señalamiento político que se registra y difunde públicamente. Noortje Marres y David Moats, “Mapping controversies with social media: The case for symmetry”, en *Social Media + Society*, vol. 1, núm. 2, Londres, SAGE, 2016, p. 17.

2.1. Variables y modelos de análisis


Como antes se señaló, el propósito de este análisis es hallar la diversidad de quienes participaron en la elección. Esta se comprendió como un grupo de **diferencias identificables** entre las y los candidatos en términos de: a) *edad cumplida* (o calculada, según el año de último registro o la fecha de nacimiento); b) *sexo* (autodeclarado); c) *entidad de origen*, y d) *profesionalización* (licenciatura, maestría, doctorado, estancias, cursos, diplomados y estudios posdoctorales, tomando en cuenta instituciones, títulos, tesis, proyectos terminales y temas). El factor de *origen étnico y ocupación* no se aplicó de manera generalizada, ya que solamente hubo dos candidatos que se autodefinieron como indígenas (Hugo Aguilar, mixteco *ñuu savi*, y Antonio Sorela, nahua)³⁹.

El análisis de trayectorias, por su parte, fue obtenido a partir de un modelo con tres variables, cada una con sus correspondientes subvariables:

Tabla 6. Modelo analítico de trayectorias de las candidaturas

Categoría (Variable)	Tipología (Subvariables)
1. Experiencia profesional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cargos públicos: Experiencia en el Poder Judicial, secretarías de gobierno, paraestatales o instituciones descentralizadas, a nivel <i>estatal</i> o federal. ● Academia: Impartición de clases y cursos, y actividades de investigación (pertenencia a grupos o centros, libros y publicaciones) en instituciones de educación superior, <i>públicas</i> o <i>privadas</i>. ● Sector privado: Propiedad de organizaciones o sociedades lucrativas, o bien, empleo y/o participación en instituciones privadas, entendidas como <i>despachos</i>, <i>empresas</i> o <i>bancos</i>. ● Experiencia profesional en asociaciones civiles: Propietarias(os) de o trabajo de tiempo completo en una organización de la sociedad civil (OSC), asociación civil (AC), fundación o centro cultural o comunitario.

39 Las cuatro variables aquí consideradas por perfil fueron adaptadas de un instrumento demográfico del Centro Centroamericano de Población (CCP). Las metodologías del CCP han aportado a estudios como los del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El instrumento que aquí se adapta corresponde a estudios demográficos de funcionarias y funcionarios públicos. CCP, "Medidas e indicadores demográficos de diversidad", en CCP, El Salvador, 2025, disponible en https://ccp.ucr.ac.cr/cursos/demografia_03/materia/3_medidas.htm (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

Categoría (Variable)	Tipología (Subvariables)
<p>2.</p> <p>Orientación ideológica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones o movimientos sociales (activismos): Relación o pertenencia (sin fines de lucro) con asociaciones civiles, eventos, manifestaciones (marchas, plantones, acciones), organismos o iniciativas sobre <i>derechos humanos, combate a la corrupción, medio ambiente, derechos de la mujer, infancias, estudiantes, vivienda, migración, trabajadores, campesinos, comerciantes, comunidades indígenas y personas desaparecidas</i> (y asimismo, <i>religión o agrupaciones provida</i>, de ser el caso). Esta relación tiene que ser autodeclarada o registrada en medios o plataformas sociodigitales. • Partidos políticos: Cercanía con algún partido político, pasada o presente, o trabajo cercano con una figura pública militante que haya sido autodeclarada o registrada en medios y plataformas sociodigitales. • Opinión sobre la Reforma Judicial (RJ): Declaraciones sobre la Reforma Judicial (y, por ende, sobre la elección judicial) en entrevistas, foros públicos o participaciones registradas en medios o plataformas sociodigitales. • Opinión sobre el proyecto político actual (4T): Declaraciones sobre el gobierno federal pasado (Andrés Manuel López Obrador) o el actual (Claudia Sheinbaum Pardo), si las hay, registradas en medios o plataformas sociodigitales.
<p>3.</p> <p>Historial de controversias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de controversias (acusaciones políticas, escándalos mediáticos o denuncias ante la Ley) registradas en medios o plataformas sociodigitales.

Fuente: Elaboración propia.


2.2. Nota metodológica

Para el análisis de perfiles y trayectorias se elaboraron **63 fichas documentales** (una por candidata o candidato), tras la consulta de información demográfica, personal y profesional en las plataformas *¡Conóceles!* del INE y *Encuentros democráticos* de la Universidad Iberoamericana. Ahora bien, cada perfil fue complementado con las semblanzas de los medios *El Financiero*, *MSN*, *N+* (*Noticieros Televisa*), *Milenio* y *A Tiempo*, y con los portales “Saber Votar” y “El Mundo del Derecho”, así como versiones públicas de currículums y sitios

web institucionales (“Suprema Corte de Justicia”, “Cámara de Diputados”, “Poder Judicial”, dependencias federales y estatales, despachos, empresas e instituciones educativas, públicas y privadas)⁴⁰. Adicionalmente, para las trayectorias se consultaron **577 contenidos digitales** entre notas informativas, reportajes, entrevistas, emisiones de YouTube y comunicados institucionales, publicados entre el 1o de marzo y 7 de junio de 2025 (desde las precampañas hasta los comentarios posteriores a la elección).

También se usó una Escala de Likert para no solamente dar cuenta de cada trayectoria en términos de los cargos, organizaciones, movimientos o lugares de desempeño, sino conocer **cuánta experiencia** tiene cada aspirante, **información sobre su afiliación política y qué tan controversial** es su carrera. Para ello se desarrolló el siguiente instrumento:

Tabla 7. Escala para la observación de variables

Categoría (Variable)	Medida o clasificación
 <p>1. Experiencia profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha: Más de 10 años en cargos públicos, académicos o sector privado. • Media: De 5 a 9 años. • Poca: De 1 a 4 años. • Ninguna: Menos de 1 año, pasantía o sin registro.
<p>2. Orientación ideológica A: Organismos, movimientos y partidos políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formal: Fundación o registro de asociaciones civiles, pertenencia a instituciones, organización de o asistencia formal y publicitada a eventos, diálogos o movilizaciones, según declaraciones de la o el propio candidato. • Informal: Simpatía u opinión favorable, autodeclarada o registrada en medios y contenidos digitales, así como asistencia ocasional a foros, diálogos o encuentros públicos. • Ninguna: Sin registro de participación o afinidad.

40 Aunque la plataforma ¡Conóceles! del INE fue de enorme utilidad, algunas entradas no fueron llenadas por las y los candidatos con información sobre su experiencia laboral o académica. Además, en este repositorio no se incluyó la edad. Originalmente, la elección judicial contaba con **64 contendientes**; sin embargo, la aspirante Gloria Santos declinó el 21 de mayo de 2025, cambiando su candidatura, de ministra de la SCJN a la de una magistratura. INE, ¡Conóceles!, México, 2025, disponible en <https://candidaturas poderjudicial.ine.mx/> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

Categoría (Variable)	Medida o clasificación
3. Orientación ideológica B: Opinión sobre la RJ y la 4T	<ul style="list-style-type: none"> • Favorable: Presencia de comentarios positivos en medios sobre los gobiernos actuales o la Reforma y la elección. • Crítica: Presencia de comentarios negativos en medios. • Neutral: Ausencia de comentarios en medios. <p>Nota: Estos comentarios son independientes de que las o los candidatos militen en determinados organismos, movimientos o partidos políticos. Es decir, no hay correlación necesaria entre la Afiliación política A y B.</p>
4. Historial de controversias	<ul style="list-style-type: none"> • Alto: Más de 6 controversias (acusaciones políticas, demandas, procesos legales o escándalos en video digital o medios). • Medio: Entre 3 y 5 controversias. • Bajo: Solamente 1 o 2 controversias. • Nulo: Sin controversias.

RJ: Reforma Judicial. 4T: Cuarta Transformación. **Fuente:** Elaboración propia.

2.3. Análisis de perfiles (candidaturas a la SCJN)

2.3.1. Demografía de participantes

A) Edad de las personas candidatas

Aunque el **60%** de las y los contendientes se ubicaron entre los **41 y 60 años** de edad, destaca la participación de **una mujer de menos de 30: Cynthia Ortiz**, quien se presentó en medios como “la próxima ministra más joven”. Pese a que no obtuvo el cargo, su postulación es relevante, ya que hasta antes de la aprobación de la Reforma Judicial se requería tener, cuando menos, una edad de 35 años y una experiencia mínima de una década ejerciendo el Derecho para ingresar a la Suprema Corte⁴¹. Por otro lado, se hallaron **2** contendientes **de más de 75 años**, lo cual resultó histórico en términos de personas

41 SCJN, “Artículo 95”, en *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, ed. 2025, disponible en <https://www.constitucionpolitica.mx/titulo-3-division-poderes/capitulo-4-poder-judicial/articulo-95-requisitos-ministro-scn> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

mayores en un proceso electoral. La primera fue **María Estela Ríos**, de 78 años, que fue ganadora, y la segunda fue **Luis Rafael Hernández**, también de 78 años, quien no fue elegido. Por diferencia de algunos meses, la candidata Ríos fue la contendiente de mayor edad.

Se observa una presencia destacada de aspirantes **entre 36 y 45 años**, que representan el 19% de los 63 contendientes. No obstante, el **porcentaje más alto** de candidatos se encuentra entre los **46 y 50** (22%), y **51 y 55 años** (27%). Por último, se observó que **no contendieron personas entre 31 y 35 años**, puesto que, después de Cynthia Ortiz, las y los candidatos más jóvenes fueron Olivia Aguirre (39 años); Jazmín Bonilla, Selene Cruz y Antonio Sorela (40); y Ana María Ibarra y Arístides Guerrero (41). Este último candidato, al haber sido ganador, se convirtió en el **ministro más joven de la Suprema Corte** durante las últimas dos décadas, rebasando tanto a José Ramón Cossío, que adquirió el cargo a los 43 años (2003) y a Arturo Zaldívar, que lo obtuvo a los 49 (2009)⁴². Finalmente, se puede ver que varios candidatos (17.4%) estuvieron entre los **60 y 70 años**; por ejemplo, Arely Reyes (63), Estela Fuentes (65), Ricardo Sodi (65), Eduardo José Torres (68), Rebeca Stella (68) y Loretta Ortiz (70), quien fue ganadora.

B) Relación sexo-edad de las y los contendientes

Al hablar del sexo de las y los contendientes, se observa que **32 de las 63** personas participantes en la elección fueron **mujeres**. Si bien este número fue establecido por la normatividad del INE, tuvo el propósito de contribuir a la paridad, considerando que durante integraciones pasadas del pleno de la SCJN el 63% de los ministros eran hombres⁴³. Entre las y los participantes, nadie se identificó como transgénero o persona sexodiversa, aunque, como se verá en próximas secciones, tanto la inclusión sexogenérica como el respaldo a los derechos de la comunidad LGBTTTIQ+ sí fueron parte de los discursos de campaña.

42 *Milenio*, "SCJN tendrá relevo generacional con nuevo integrante: Arístides Guerrero", en *Milenio*, México, 7 de abril de 2025, disponible en <https://www.milenio.com/videos/politica/scjn-relevo-generacional-integrante-aristides-guerrero> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

43 Cruz Lucero Martínez, "La paridad de género en la elección judicial", en *Voz y Voto*, núm. 13, México, mayo de 2025, pp. 11-17.

C) Lugares de origen

Pese a que existió cierta diversidad geográfica, predominó una gran **concentración** de personas candidatas a la SCJN provenientes del **centro del país**. 29 de 63 aspirantes (46%) son originarios de la Ciudad de México (CDMX). Además, de otras entidades de la región Centro, participaron cinco del Estado de México (7.9%) y uno de Morelos (1.5%). No obstante, **15 estados más de la República Mexicana tuvieron participantes en la elección** provenientes de las regiones Norte (Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Sonora, Sinaloa y Tamaulipas); Centro-Norte (San Luis Potosí), Occidente (Jalisco y Nayarit); Oriente (Veracruz y Puebla); Bajío (Guanajuato, Hidalgo y Querétaro), y Sur (Oaxaca)⁴⁴. Los estados mexicanos que no tuvieron candidaturas en el proceso electoral para ministros de la SCJN fueron: Baja California, Baja California Sur, Durango, Zacatecas, Colima, Michoacán, Aguascalientes y Guerrero, además de aquellos de la región Sureste-Península (Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo)⁴⁵.

Adicionalmente, habría que señalar que una gran parte de las **34** personas candidatas a la SCJN que no nacieron en la CDMX desarrollaron su carrera judicial en la capital del país. Un 44% de las y los candidatos provenientes del interior de la República (15 personas) **han ocupado cargos federales en la capital** —por ejemplo, Ana María Ibarra, coahuilense que trabajó en el Centro de Estudios Constitucionales de la SCJN y fue secretaria de Estudio y Cuenta también en la Suprema Corte, o bien, Zulema Mosri, sonorense que ha sido jefa de asuntos fiscales del Instituto del Seguro Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y magistrada del Tribunal Federal de Justicia Administrativa (TFJA)—.

44 Para la distribución de estados en estas regiones se consideró la tipología de la Secretaría de Turismo (Sectur). Esta territorialización es la más usada en un estudio como este, aunque, por circunscripciones del TEPJF, los estados de la elección se distribuirían en: Noroeste-Circunscripción 1era (Chihuahua, Coahuila, Sonora, Sinaloa, Nayarit y Jalisco), Noroeste-Circunscripción 2da (Nuevo León, Tamaulipas, Zacatecas y San Luis Potosí), Centro-Norte-Circunscripción 3era (Estado de México y Querétaro), Centro-Circunscripción 4ta (CDMX, Puebla, Hidalgo y Morelos) y Sureste-Circunscripción 5ta (Oaxaca). Sectur, "Regiones de México", en *Sectur*, México, 26 de marzo de 2002, disponible en <https://web.archive.org/web/20111124030233/http://www.sectur.gob.mx/> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025). TEPJF, "¿Qué son las Salas Regionales del TEPJF?", en *Tribunal Electoral (te.gob)*, México, disponible en <https://www.te.gob.mx/sites/default/files/faqs/faqs.html> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

45 Aunque las y los candidatos a ministro no nacieron en estas entidades, algunos de estos estados se destacaron por sus altos índices de votación en la elección judicial, como fue el caso de Durango, Chiapas y Quintana Roo. Para ver la participación electoral por estado: INE, "Cómputos Distritales Judiciales 2025", en *Elección del Poder Judicial 2025*, México, 2025, disponible en <https://computospj2025.ine.mx/juzgados/circuito/1/distrito-judicial/1/civil/candidatas> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025). N+, "Mapa de la elección judicial 2025: La disputa por la SCJN", en N+, México, 2025, disponible en <https://www.nmas.com.mx/mapas/resultados-elecciones-poder-judicial-2025-estado-ine-scn/> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

Por otro lado, de las y los candidatos que no nacieron en la CDMX, varios se han desempeñado como juristas en diferentes estados de la República; por ejemplo, **la mitad** han sido secretarios, jueces o magistrados del Poder Judicial **en los estados donde nacieron** (17 personas) —aquí, hallamos casos como el de Alma Delia González de San Luis Potosí, Mónica Güicho de Sinaloa, María Consuelo Rosillo de Querétaro, Rebeca Stella Aladro de Hidalgo, y Ulises Carlín de Nuevo León—. Por último, se encontraron solamente 2 personas (9%) que nacieron en un estado, pero **desarrollaron su carrera en otra entidad**: Marisol Castañeda es originaria de Guanajuato, pero se ha desempeñado como jueza en Quintana Roo y magistrada del Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito de Querétaro; y Josefina Pérez nació en Tamaulipas, pero ha sido jueza y coordinadora de jueces para el Consejo de la Judicatura de Colima, así como magistrada del Quinto Tribunal Colegiado en Materia Penal en CDMX. En una próxima sección (“Análisis de trayectorias”), se señalarán más detalles sobre los puestos y temas en que se han desempeñado todas las personas candidatas. De igual modo, más adelante (“Análisis de estrategias de comunicación política en TikTok y Facebook”), se distinguirán los temas y causas que formaron parte de los discursos de campaña.



2.3.2. Formación profesional

A) *Licenciaturas y posgrados*

La formación profesional de las personas candidatas a ministro de la SCJN es plural al haber egresado tanto de instituciones públicas como privadas de México y el extranjero. Por normatividad, todas las y los participantes requerían ser licenciados en **Derecho**, pero se hallaron 3 casos **con una segunda o tercera carrera**: Lutgarda Madrigal, quien es médica por la Universidad Veracruzana (UV), Luis Rafael Hernández Palacios, que es sociólogo y economista por la UV y la Universidad de Chile, y Raymundo Espinoza, que se tituló en Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). También se encontró que un **41.26%** de aspirantes (26 personas) estudiaron su licenciatura en **universidades autónomas estatales**, de las cuales resalta la del Estado de México (UAEMex) con 5 personas egresadas, así como otras instituciones autónomas del interior

del país, como la Autónoma de Chihuahua (UACH), con 4 egresados⁴⁶. Por su parte, un **31.75%** de las y los candidatos (20) son juristas de la **Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)**. Con esto se observa que la **mayoría** de aspirantes a ministro proviene de la educación superior **pública (74.6%)**, mientras que solo el 25.4% egresó de instituciones privadas. Finalmente, destacan, entre la oferta privada, la Escuela Libre de Derecho (ELD) (**7.93%** de personas egresadas) y la Universidad Panamericana (UP) (**4.76%**).

Tabla 8. Formación de las y los candidatos (SCJN) a nivel licenciatura

Tipo de institución		Instituciones educativas	Egresadas (os)	Porcentaje
 Pública		UNAM	20	31.75%
		UAEMex	5	7.94%
		Universidades autónomas estatales	21	33.33%
		CIDE*	1	1.59%
 Privada		ELD**	5	7.93%
		UP***	3	4.76%
		Anáhuac	1	1.59%
		ITESM	1	1.59%
		Otras	6	9.52%
		Total	63	100%

Se resaltan las universidades públicas con más personas egresadas. *CIDE: Centro de Investigación y Docencia Económicas. **ELD: Escuela Libre de Derecho. ***UP: Universidad Panamericana. ****ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. No se contabilizaron los casos de segundas o terceras licenciaturas; solo Derecho. **Fuente:** Elaboración propia.

46 Las instituciones que tuvieron **2 o más titulados**, además de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), fueron: la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), Autónoma Metropolitana (UAM), Veracruzana (UV), de Tamaulipas (UAT), de Guadalajara (U de G) y Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO).

Al analizar los **posgrados** de las y los candidatos se encontró que 60 aspirantes a la SCJN tienen títulos posteriores a la licenciatura (95%): 6 de ellos cuentan con **dos maestrías** (7.9%) y 35 con **doctorado** (55.5%). Una vez más, destacan las instituciones públicas (74.54%), aunque también tienen gran presencia las universidades **privadas** (42%). Por su parte, hay 25 personas con algún posgrado **en el extranjero**. Esto es, títulos de España (51%), Italia (18.75%), Estados Unidos (12.5%), Francia, Reino Unido o Chile (6.25% cada uno).

Tabla 9. Formación de las y los candidatos (SCJN) a nivel posgrado

<i>Tipo de institución</i>	<i>Instituciones educativas</i>	<i>Títulos</i>	<i>Porcentaje</i>
Pública	UNAM	16	15.84%
	Universidades autónomas estatales	17	16.84%
	INACIPE	8	7.92%
Privada	ELD	1	0.99%
	UP	5	4.95%
	Anáhuac	2	1.98%
	ITESM	1	0.99%
	Iberoamericana	2	1.98%
	Otras privadas	24	23.76%
En el extranjero	Públicas	17	16.83%
	Privadas	8	7.92%
	Total	101	100%

Se resaltan las instituciones públicas, privadas e internacionales con más títulos emitidos. Los 101 títulos contienen las 60 maestrías de las y los aspirantes, los 6 casos de doble maestría y los 35 doctorados. **Fuente:** Elaboración propia.

B) Temas de especialidad

Las líneas del conocimiento que las y los candidatos obtuvieron en licenciatura y posgrado se clasificaron en 26 temáticas⁴⁷. En posgrado se observa que las formaciones se inclinan **predominantemente** por el Derecho constitucional (44.4%; es decir, 28 de 63 personas candidatas), los derechos humanos (33.1%), el Derecho penal y el laboral (19.04% ambos), así como la Administración pública (14.28%), los derechos de las infancias, la transparencia, el Derecho fiscal y el Derecho internacional (todas estas, 11.11%). Otras especialidades, a nivel maestría o doctorado, incluyen la **energía** (4.7%), las **tecnologías digitales** (3.17%) y las **personas desaparecidas** (1.5%). En estos últimos ámbitos se destacaron, en el **tema energético**, Jaime Salvador García, Javier Jiménez, Mauricio Ricardo Tortolero y Luz María Zarza; en **tecnologías**, Margarita Darlene Rojas, Arístides Guerrero y Raymundo Espinoza, por su formación en *software* e inteligencias artificiales; y finalmente, en trabajo con **personas desaparecidas**, Lutgarda Madrigal, por su especialización en apoyo a víctimas del delito y atención a familiares buscadores. Finalmente, el análisis de especialidades demuestra que también hay temas sociales que fueron relevantes, como los **derechos de la mujer** (14.28%) y los de las **comunidades indígenas** (7.94%), el **medio ambiente** (6.34%) y la **migración** (4.76%).

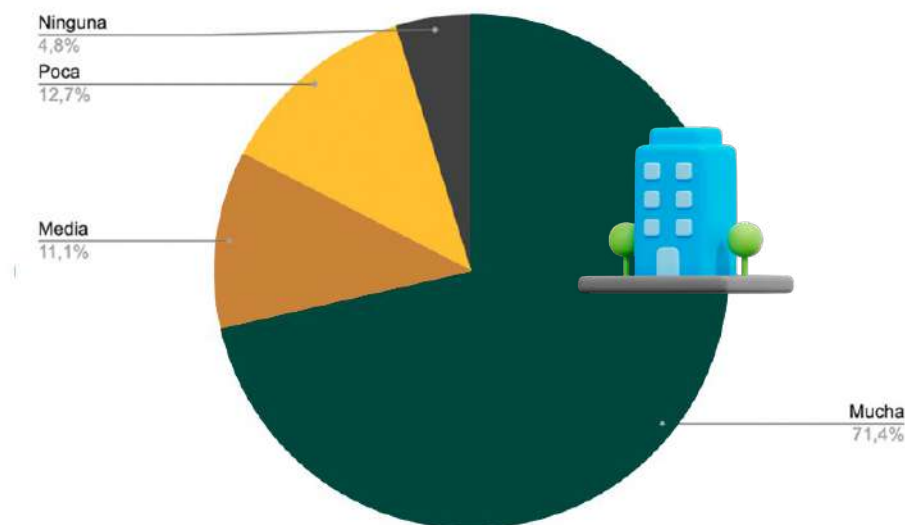
47 Las especialidades encontradas fueron: Derecho constitucional, derechos humanos, Derecho penal, Derecho laboral, derechos de la mujer, Administración pública, derechos de las infancias, Derecho fiscal, Derecho internacional, Derecho fiscal, juicios orales, Derecho mercantil, seguridad pública, derechos indígenas, mediación de conflictos, medio ambiente, Derecho agrario, derechos de los migrantes, Derecho civil, telecomunicaciones, Derecho energético, tecnologías digitales, Derecho tributario, derecho a la educación, personas con discapacidad y personas desaparecidas. Una misma persona candidata podía tener más de una especialidad.

2.4. Análisis de trayectorias

2.4.1. Experiencia profesional

A) Aspirantes en cargos públicos

Gráfica 1. Experiencia de las y los aspirantes a la SCJN en el sector público



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las y los aspirantes a la SCJN, casi todos (60) han participado en el sector **público**, y una mayoría (45 personas, que conforman el 71.4%) tienen **más de 10 años** de experiencia en el mismo. Dentro de este porcentaje, encontramos los siguientes subgrupos:

1. Personas que han laborado durante toda su carrera **únicamente en el Poder Judicial (PJ)** (34 casos, es decir, 75.5%). Estas han ocupado cargos como **oficialías administrativas o judiciales** (Jazmín Bonilla, Natalia Téllez); **direcciones de área** (Ana María Ibarra, Irma Guadalupe Mendoza); **juzgados de distrito** (Ángel Mario García, Gabriel Regis); **magistraturas** (Irving Espinosa, Ricardo Garduño) o **consejerías de la Judicatura** (Rosa Elena González, Sergio Javier Molina). También se encuentran aquí ciertas funcionarias que ya estaban en la Suprema Corte, pero buscaron mantener el puesto de **ministro** (Yasmín Esquivel, Loretta Ortiz); o bien,

personas que habían pasado por varios cargos judiciales a lo largo del tiempo, como Paula María García Villegas, que con 28 años de carrera en el PJ había sido tres veces juez y una vez magistrada, o Verónica Ucaranza, con 32 años de trayectoria, que había sido dos veces juez y presidenta del Tribunal de Jalisco.

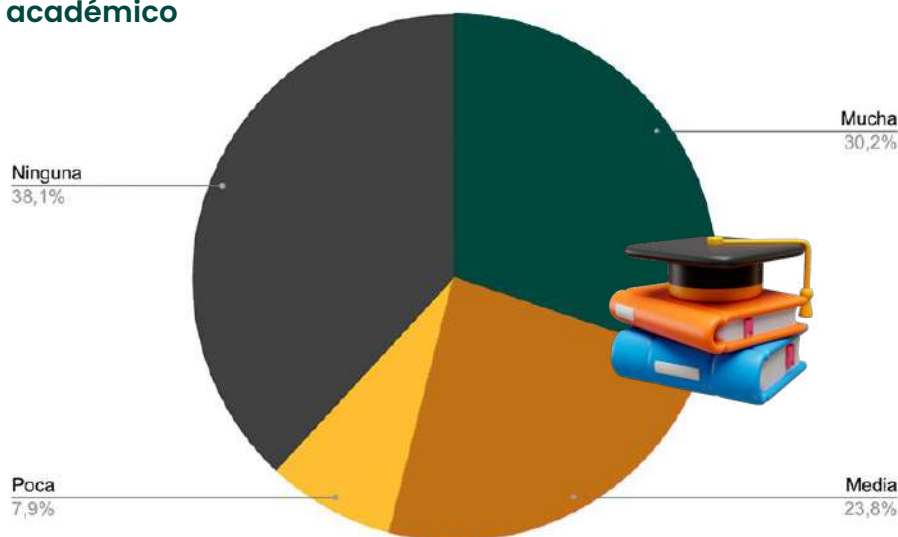
2. Personas que se han desempeñado **únicamente en cargos públicos ajenos al PJ** (5 casos, o sea, 11.1%), es decir, que han estado a cargo de **puestos legislativos o formado parte de dependencias de algún Poder Ejecutivo**. Algunos ejemplos son Dora Alicia Martínez, que fue diputada federal por el Partido Acción Nacional (PAN) y funcionaria de la Secretaría de Gobernación, además de representante del PAN ante el Consejo General del INE; Lutgarda Madrigal, diputada local en Veracruz por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), candidata a diputada federal por Movimiento Ciudadano (MC) y Encargada de la Comisión Estatal de Búsqueda de Personas en su estado; o bien, Eduardo Santillán, que fue jefe delegacional capitalino en Álvaro Obregón, diputado local por Morena en CDMX y representante de su partido ante el Instituto Electoral de la misma entidad (IECDMX). Asimismo, se encuentra el caso de los ganadores de la elección, Hugo Aguilar, que colaboró en la Secretaría de Asuntos Indígenas de Oaxaca y en el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI), y María Estela Ríos, quien se desempeñó como consejera jurídica del Ejecutivo Federal durante la segunda mitad del gobierno de Andrés Manuel López Obrador.
3. Personas que tienen experiencia **tanto en la carrera judicial, como en instituciones de la función pública** (6 casos, es decir, 13.3%). Por ejemplo: Lenia Batres, ganadora en la elección, que estuvo en Transporte y Vialidad o Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, pero también fue ministra, u otro ganador, Arístides Rodrigo Guerrero, que formó parte del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la

capital del país (INFO CDMX), pero también fue secretario del Tribunal Electoral de la CDMX. Igualmente, entre las y los aspirantes no ganadores destacan: Guillermo Pablo López, que trabajó en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt, hoy Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnologías e Innovación, Secihti) y la Secretaría de Educación Pública (SEP), pero también como secretario en la SCJN, y Selene Cruz, que se hizo cargo de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (Profedet), pero estuvo antes en la Suprema Corte.

En términos de pluralidad, fue relevante que la elección abriera nuevas oportunidades para el crecimiento profesional de juzgadoras y juzgadores. Especialmente para aquellas personas con menos de una década en el sector público (es decir, con experiencia **media**, o sea, el 11.1% del total de participantes; o **poca**, el 12.7%). Según se observó, estas personas habían incursionado **en la carrera judicial**, pero como **actuarios, operativos, asesores externos, conciliadores o titulares menores**.

B) Aspirantes en la academia

Gráfica 2. Experiencia de las y los aspirantes a la SCJN en el sector académico



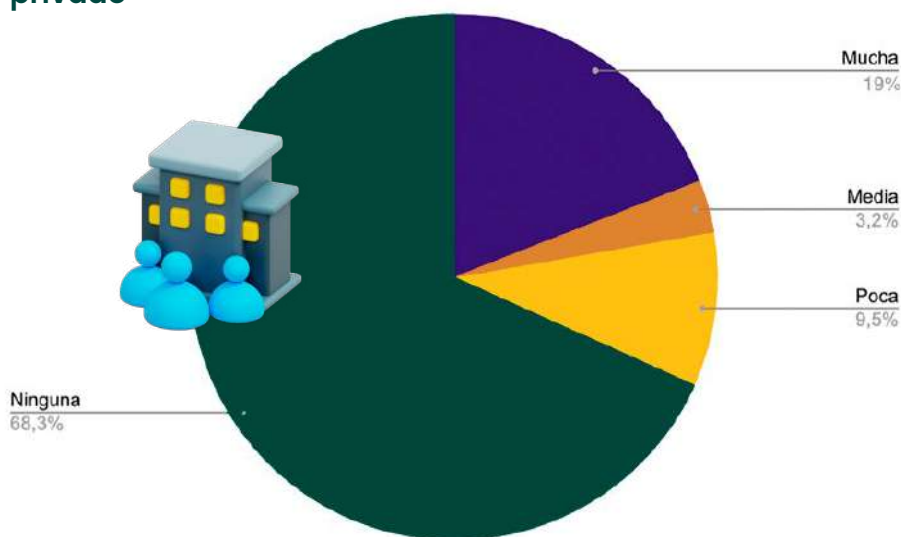
Fuente: Elaboración propia.

Entre las y los candidatos a ministro, aquellos aspirantes con **carrera académica**, es decir, que se han dedicado a impartir cátedra a nivel licenciatura o posgrado,

o hacer investigación, fueron el 61% del total (39 personas). De aquí, 58.2% han impartido materias en instituciones **públicas** y 41.9% en **privadas**, lo que habla, otra vez, de pluralidad. Asimismo, hay un 30.2% de todas las personas candidatas que destacan por tener más de 10 años de trayectoria en la academia (mucha experiencia). Entre ellas están, por ejemplo, Federico Anaya, que fue abogado general de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y profesor en la Facultad de Derecho de la UNAM; Isaac de Paz, que además de profesor-investigador de la Autónoma de Baja California (UABC) ha sido creador de posgrados y miembro del Tribunal Universitario en esta institución; César Enrique Olmedo, que ha sido docente en el Tecnológico de Monterrey, La Salle, la Universidad Anáhuac, el INACIPE y el Claustro de Sor Juana, y Giovanni Figueroa, que, además de profesor de la Universidad Iberoamericana, ganó el cargo de ministro de la SCJN durante la elección.

C) Aspirantes en la iniciativa privada

Gráfica 3. Experiencia de las y los aspirantes a la SCJN en el sector privado



Fuente: Elaboración propia.

Se halló que solamente 20 candidatos a la SCJN (31.7% del total) tienen trayectoria en el sector **privado**. De estos, hay 12 con **much**a experiencia (más de una década), como Mauricio Flores o César Gutiérrez Priego, y 2 con **media**,

es decir, Cynthia Ortiz y Eduardo Torres. Asimismo, dentro de este sector se encontraron: a) socios o empleados de **despachos** (76.2%), como el antes mencionado Gutiérrez Priego, Abraham Dávila, director de Consultoría Integral Corporativa, o Roberto Illanes, fundador de Illanes & Co.; b) colaboradores de **empresas** (14.3%), como Mauricio Tortolero, que ha sido abogado de la firma Denermex Solutions, y c) funcionarios legales de bancos (9.5%), como Silvia Escudero, que colaboró en Bancomer-BBVA.

D) Experiencia profesional en asociaciones civiles

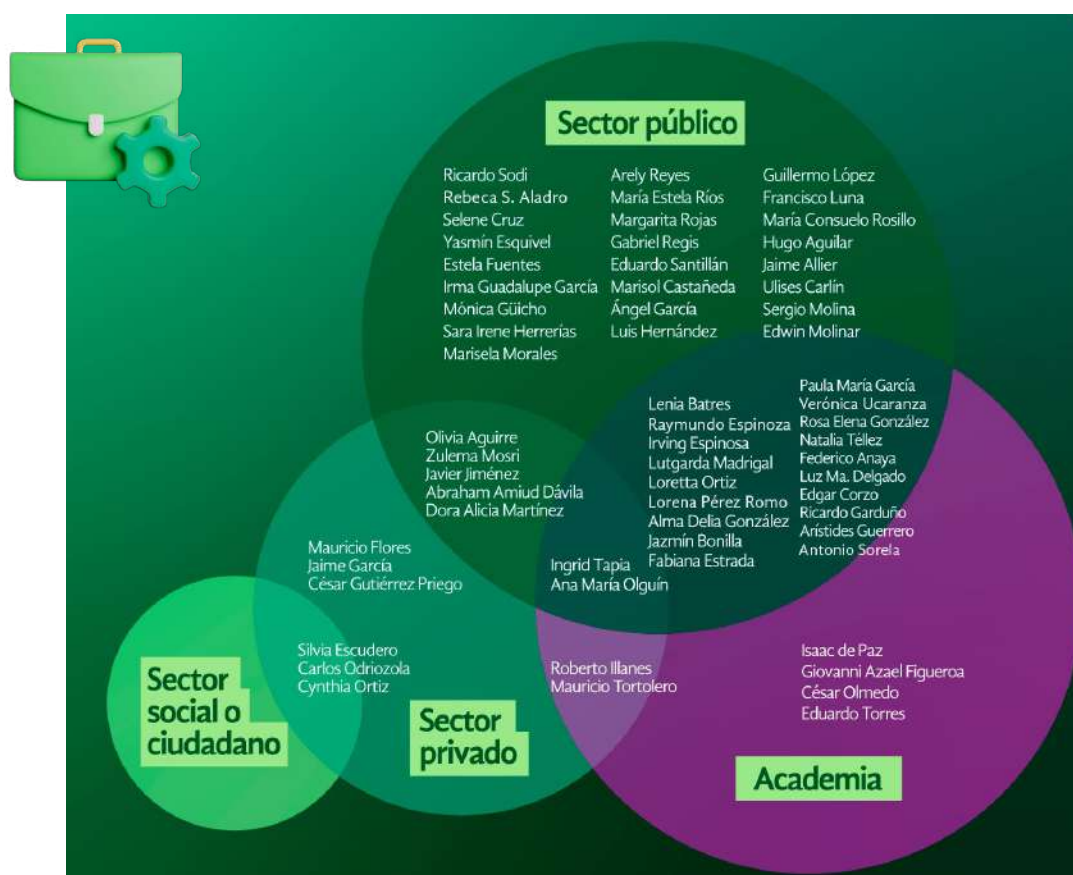
De todas las personas candidatas a ministro, **solamente 3** laboraron en o fundaron Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), sin dejar de pertenecer a alguno de los otros sectores de este análisis. Estas personas fueron Carlos Odriozola, que inició y administra el Centro Contra la Discriminación (CeCoDi), encargado de la defensa legal contra el racismo y la exclusión de personas con discapacidad; Silvia Escudero, quien además de ser abogada empresarial ha gestionado las Asociaciones Civiles (AC) Diálogos Restaurativos, y Mediación y Justicia, y Cynthia Ortiz, quien, además de encabezar Kynthos, una consultora dedicada a casos en pro de la equidad de género, es fundadora de FEMxFEM, una colectiva feminista. Como se verá más adelante, el que haya pocos aspirantes dedicados al sector social desde las AC no implica que las y los candidatos no hayan tenido participaciones en o que no respaldaran organismos, causas o movimientos, nacionales e internacionales, comprometidos con comunidades ciudadanas. Para este análisis, véase el apartado “Orientación ideológica”.

E) Espacios fijos en medios de comunicación

Finalmente, como parte de la investigación, se buscaron aspirantes que tuvieran participaciones fijas en espacios de **medios de comunicación**, es decir, que además de su desempeño como funcionarios, académicos o emprendedores, fueran analistas o periodistas. Se hallaron solamente los casos de Marisol Castañeda, que produce y conduce el *podcast MujerEsMarisol*; Arístides Guerrero, que solía ser columnista en prensa (*Milenio*); Verónica Ucaranza, que encabeza el programa de televisión jalisciense *Con J de Justicia*; Federico Anaya, que tiene

una videocolumna en el noticiero de YouTube *Rompeviento TV*; y Roberto Illanes, que conduce el espacio televisivo *Legalidad y Justicia* de la Universidad Lamar. Al tratarse de iniciativas propias o colaboraciones voluntarias, no se consideraron como trabajos remunerados en el sector privado.

Gráfica 4. Experiencia profesional de las y los candidatos a SCJN en diferentes sectores



Hay algunos casos como Ingrid Tapia y Ana María Ibarra con experiencia en tres de los cuatro sectores; otros, como Roberto Illanes y Mauricio Ricardo Tortolero, han estado en el sector privado y en la academia; otros, como Zulema Mosri y Dora Alicia Martínez en los sectores público y privado, y otros más, como Loretta Ortiz, Jazmín Bonilla, Raymundo Espinoza, Irving Espinosa o Fabiana Estrada, han formado parte de la academia y ocupado cargos públicos. Finalmente, destacan casos como Cynthia Ortiz o Carlos Odriozola, que han incursionado en el sector público y en el social.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Orientación ideológica

A) Causas sociales

En cuanto a la participación de las y los candidatos a la SCJN en organizaciones, asociaciones o movimientos a favor de la ciudadanía, un **44.4%** colabora activamente en algún tipo de organismo o se ha autodeclarado miembro de alguna causa social, esto es, que participa **formalmente**. Mientras tanto, otro **15.8%** ha asistido a marchas, foros, eventos o diálogos sin declarar una identificación plena (participación **informal**). Por último, destaca un 39.6% de las personas candidatas que no **ha participado** en ninguna estructura ni causa.

Entre los temas que se destacan en los activismos o colaboraciones de las y los aspirantes con movilizaciones o colectivos se encuentran los siguientes:

- a) los derechos de la mujer**, con personas candidatas como Irma Guadalupe García, que promovió los juicios con protocolos de protección a las mujeres desde la Asociación Nacional de Juzgadoras, o Estela Fuentes, que ha organizado foros sobre protección a la mujer y a la familia desde la Barra Nacional de Abogados;
- b) los derechos humanos**, con candidatos como Edgar Corzo, que ha sido representante sobre el tema ante la Organización de las Naciones Unidas, o Antonio Sorela, que es Premio Nacional de Derechos Humanos y miembro de la Corte Interamericana del mismo tema (CIDH);
- c) las comunidades indígenas**, que han tenido figuras tan relevantes como Hugo Aguilar, con una carrera que ha protegido a los pueblos originarios desde el INPI, Federico Anaya, que colaboró con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y formó parte del Centro Fray Bartolomé de las Casas, en el municipio chiapaneco de San Cristóbal, o Raymundo Espinoza, que se enfrentó legalmente a la empresa transnacional Monsanto por pretender privatizar el maíz de los campesinos indígenas, y que encabezó el Centro Nacional de Ayuda a Misiones pueblos originarios;
- d) las y los trabajadores**, que han contado con el apoyo de personas como Loretta Ortiz, quien representó al Sindicato Mexicano de Electricistas o a las y los trabajadores de la Cooperativa Cruz Azul, y
- e) las infancias**, que han sido respaldadas por candidaturas como la de Rebeca Stella, quien impulsó programas para frenar maltratos desde el Centro de Adopciones de Hidalgo.

Hay temas que, a pesar de ser de suma importancia para la ciudadanía, no se encuentran muy presentes entre las y los candidatos, como **la vivienda**,

que solamente ha sido defendida formalmente por Lenia Batres, en colectivos vecinales y desde Desarrollo Urbano capitalino, e informalmente por Isaac de Paz, que ha analizado la gentrificación en algunas de sus participaciones en noticieros de YouTube, como *Sin Censura*. Asimismo, **la comunidad sexodivergente (LGBT+)** ha sido defendida formalmente por Yasmín Esquivel, desde su participación en la comisión de Género y Justicia de la Corte Interamericana de Justicia, e informalmente por Jaime Salvador García, Jaime Allier y Eduardo Santillán, como participantes en programas de televisión y ponentes académicos sobre el tema, a lo largo de su trayectoria. Más adelante se verá cómo hay otros candidatos que se sumaron a la defensa de la diversidad sexual como parte de sus mensajes de campaña, y cómo ocurrió algo parecido con las comunidades indígenas o el alto a la violencia contra la mujer (véase “Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook”); no obstante, esta sección solo da cuenta de aquellas causas defendidas por las y los aspirantes desde antes del periodo electoral.

Otros tres temas incluidos fueron el **alto a la discriminación** (racismos, clasismos y segregación), el **apoyo a personas desaparecidas** y el **derecho a la educación**. Como protector formal de las personas con discapacidad destaca Carlos Odriozola, que ya antes se había mencionado, y Lutgarda Madrigal, como alguien que ha apoyado a familias buscadoras desde varias instituciones. Asimismo, si bien no hay personas que hayan militado por la gratuidad educativa o el aumento de la matrícula escolar, se hallaron abogados que en su juventud formaron parte de **movimientos estudiantiles**, como Irving Espinosa y Luis Rafael Hernández, o Guillermo Pablo López, quien como exfuncionario de la SEP impulsó medidas de inclusión de personas con discapacidades en escuelas.

Más adelante, al analizar los discursos de campaña, se verá cómo la mayoría de las personas candidatas se asumen como **progresistas**. No obstante, hay dos casos que se desmarcaron voluntariamente del progresismo liberal: Ingrid Tapia, quien se asumió provida y “defensora de la infancia antes del nacimiento”, y Mauricio Tortolero, que señaló encontrar afinidad con los valores católicos. Por otro lado, las y los candidatos Arely Reyes, Edgar Corzo, Isaac de Paz, Selene Cruz y Sergio Javier Molina fueron considerados como **las personas contendientes mejor evaluadas**, considerando su preparación, trayectoria, y la viabilidad de sus promesas, de acuerdo con un estudio de la

académica y analista Viridiana Ríos, quien calificó a las y los aspirantes según los comentarios de medios y las opiniones de expertos, y tomando en cuenta las polémicas en que se habían involucrado⁴⁸.

Gráfica 5. Causas sociales defendidas en la trayectoria de las y los candidatos a la SCJN



Las 76 participaciones en causas sociales de 27 personas candidatas se clasificaron en 17 grandes temáticas. Una o un mismo candidato podía defender más de una causa. **Fuente:** Elaboración propia.

48 En medios masivos, la periodista y politóloga firma como Viri Ríos. El instrumento de evaluación y el informe de resultados pueden estar disponibles en <https://www.viririos.com/eleccion-judicial>, aunque, actualmente no están en línea (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2025). No obstante, pueden ubicarse comentarios sobre algunos hallazgos en Viridiana Ríos, “Resultados finales de mi herramienta de evaluación sobre las personas candidatas al Poder Judicial”, en *Instagram* (@viririosc), México, 2025, disponible en <https://www.instagram.com/reel/DKKQOogubqF/> (fecha de consulta: 2 de septiembre de 2025).

B) Militancia en partidos políticos

Acerca de la vinculación de personas candidatas con partidos políticos, se encontró que un 53.9% no ha participado en algún partido, que **28.57%** ha declarado su preferencia por alguno, pero sin haber militado ni asistido a sus espacios (es decir, **informalmente**), y que solo un **17.5%** ha tenido **participación formal**. Esto es que, solamente 11 de las y los aspirantes al cargo de ministro de la SCJN tuvieron afiliación partidista. Algunas personas han sido legisladoras (Zulema Mosri por el PRI; Lutgarda Madrigal por MC; Loretta Ortiz por el PT); otras, altas funcionarias y funcionarios (Marisela Morales, procuradora de la República en el gobierno de Felipe Calderón y, entonces, participante en el PAN); otras, representantes de un partido ante institutos electorales (Eduardo Santillán de Morena), y algunas más, fundadoras de partidos (Lenia Batres y Loretta Ortiz de Morena). Conviene acotar que el hecho de que se haya encontrado relación de una o un candidato con un partido no implica que este no haya tenido disensos con sus compañeros de organización, o que no se haya, incluso, desmarcado o cambiado de partido. Al ser un análisis de comunicación digital, solamente se recuperaron registros públicos y mediáticos de las trayectorias.

C) Opiniones sobre la Reforma Judicial y el proyecto político actual (previa a las campañas)

Por otro lado, cuando se analizan aquellas personas candidatas con comentarios favorables o críticos ante la Reforma Judicial, se observa que la mayoría, un **60.3%** comentó algo positivo sobre la iniciativa; un **31.8%** no hizo comentarios, por lo que podría considerarse neutral, y solamente 5 personas (7.9%) **criticaron** la Reforma en el tiempo previo a su aprobación. Estas últimas argumentaron, por ejemplo, que era “un ejercicio oficialista”, y que, si se registraban para contender, era para “frenar a los candidatos del poder” (Guillermo Pablo López), o bien, que la Reforma “abría camino para perfiles corruptos” (Roberto Illanes). También, expresaron que “la Reforma Judicial estaba mal diseñada” (Ingrid Tapia), que “tenía fallas de implementación” (Verónica Ucaranza) y que “no permitiría una

fácil participación electoral” (Olivia Aguirre). Finalmente, destaca el caso de Ana María Ibarra, quien, pese a no ser crítica de la Reforma Judicial, sí expresó en medios su desacuerdo con “las restricciones que el INE expidió antes de las campañas”, como el no poder realizar *spots* para radio y televisión.

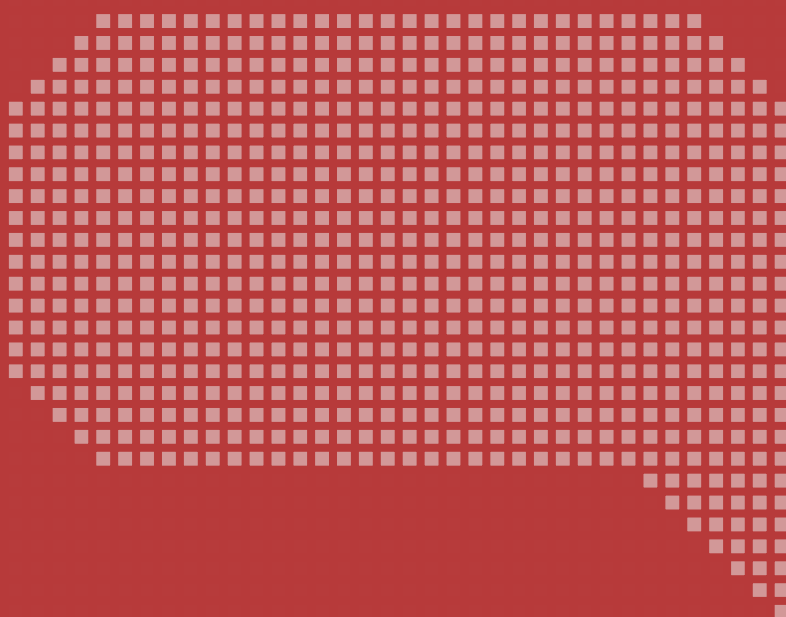
Para terminar este apartado, hay que puntualizar que, de las y los candidatos, **49.4%** hizo en los medios comentarios **favorables al gobierno actual o a su proyecto (Cuarta Transformación, 4T)** antes de la elección, 10.1% emitió opiniones **negativas** o críticas, y **40.5%** se mantuvo neutral o al margen. Esto es relevante, considerando que, para algunos analistas, en la elección judicial solamente participarían perfiles proclives a la llamada 4T. En realidad, la contienda se abrió para todas las posturas, aunque es verdad que predominaron personas que, a lo largo de su trayectoria, habían hecho declaraciones positivas sobre los actuales gobiernos.

2.5. Historial de controversias

Para terminar con esta sección, hay que comentar que **62%** de las y los candidatos de la elección judicial de 2025 **enfrentaron polémicas**. Sin embargo, de las personas señaladas por algún escándalo, la mayoría solamente tuvo una o dos controversias; es decir, un historial **bajo** (21 personas, o 33.3% del total). Por su parte, hay 16 (25.3% del total) con un historial **medio**, el cual va de 3 a 5 controversias, y solamente **4 candidatos** (6.3% de historial **alto**) **con más de 6**. Las trayectorias más controversiales fueron las de Yasmín Esquivel, acusada por dos supuestos plagios de tesis, conflicto de interés (por ser esposa de un contratista cercano al gobierno pasado) y pautar propaganda electoral en Facebook; César Gutiérrez Priego, acusado de supuestamente estar vinculado al criminal Mario Arturo Acosta Chaparro; Ricardo Sodi, por supuestos casos de soborno y corrupción; y Sara Irene Herrerías, quien resultó ganadora de la elección y fue criticada por negligencia como Fiscal de Derechos Humanos, así como por su manejo del caso Ayotzinapa y el llamado caso Wallace.



3. Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook



De acuerdo con Van Dijck, las **plataformas** son infraestructuras que posibilitan mundos de sentido⁴⁹, es decir, conjuntos de significados y símbolos compartidos donde diversos tipos de usuario (creadores de contenido, patrocinadores, diseñadores gráficos, *influencers*, comunidades de seguimiento, amplificadores de publicaciones, etcétera) y públicos conectados intervienen en procesos de comunicación o intercambio publicitario, recurriendo a diversos soportes (gráficos, de audio, interactivos o audiovisuales)⁵⁰. Por tal motivo, es de particular interés analizar el uso de TikTok y Facebook como entornos donde se interconectan distintos escenarios: digitales, presenciales y mediáticos, pero también **políticos o de debate democrático**. Esto, mediante espacios y contenidos donde las y los usuarios expresan sus opiniones y discuten, o bien, materiales en los que diferentes figuras públicas hacen una presentación de sí, destacando los grupos a los que pertenecen y lo que han hecho: cuál es su trayectoria, sus propuestas, a quiénes buscan llegar, quiénes los respaldan y dónde han colaborado, además de la aplicación de estrategias para convencer, llamar a la participación o volverse fáciles de recordar.

En el ámbito electoral, y particularmente en la primera elección de juzgadoras y juzgadores, el uso de las redes sociodigitales fue crucial para la **comunicación política** de las y los aspirantes a cargos de la SCJN, al brindar la posibilidad de construir una campaña con distintos códigos comunicativos (texto, video, audio, memes, tendencias) y discursos. A falta de espacios en medios electrónicos, los canales de TikTok y páginas de Facebook se volvieron los mejores transmisores de *spots* o **videos promocionales**, así como dispositivos para la **documentación** o el **registro** de diferentes actividades (por ejemplo, los encuentros **presenciales** de las y los candidatos con actores privados, públicos e institucionales, o sus participaciones en programas informativos y de opinión). Así, las plataformas permitieron la **caracterización** de las personas candidatas, es decir, la definición y promoción de su personalidad, símbolos e imaginarios, y también sirvieron como lugares de enunciación (*locus*) para dar cuenta de múltiples visiones sobre la impartición de justicia y la misión de un “nuevo” Poder Judicial⁵¹.

49 José Van Dijck, “La producción de la socialidad en una cultura de conectividad”, en su libro *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2016, pp. 11-29.

50 Tarleton Gillespie, “The politics of ‘platforms’”, en *New Media and Society*, vol. 12, núm. 3, 9 de febrero de 2010, pp. 347-364. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1461444809342738> (fecha de consulta: 27 de julio de 2025).

51 El lugar de enunciación o *locus* es el contexto cultural, histórico y político desde donde se enuncia un discurso, así como el conjunto de sentidos que deben conocerse para interpretarlo. No es un lugar físico, sino un compendio de conocimientos. Chaim Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca, “Los lugares”, en su libro *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, pp. 144-148. Lucía Carolina Muñoz, “El lugar de enunciación: sobre la realidad de la interpretación histórica”, en *Euphyia*, vol. 10, núm. 18, UAA, México, pp. 11-34.

3.1. Modelos analíticos

El análisis que se presenta a continuación consta de una observación minuciosa de los productos comunicativos (publicaciones sociodigitales) de las y los candidatos a ministros y magistrados a nivel federal. Estos contenidos fueron analizados desde conceptos provenientes de tres grandes pilares de la comunicación política: a) la construcción de una imagen pública (de la o el aspirante); b) las campañas electorales (con sus respectivas ideas, comunidades y espacios), y c) los formatos o modos de difusión de los mensajes de campaña⁵². Considerando que, desde una **perspectiva interaccionista del análisis crítico del discurso**, cada contexto de enunciación supone una **puesta en escena o montaje** que se va modificando a través del contacto con las audiencias, nuestra investigación no solo se basó en la *textualidad* o en los sentidos *literales* de los promocionales, sino también en su *performatividad*; es decir, en cómo los elementos no verbales, el espacio físico o las conversaciones entre candidatos, periodistas y ciudadanía, complementan y materializan las intenciones discursivas. De esta manera, definimos la comunicación política-digital como una serie dinámica de propósitos, escenificaciones y sentidos, mediante los que un actor visible, con el rol de emisor, busca tener efecto en otro actor, individual o colectivo, que hará la función de destinatario⁵³.

Tomando en cuenta lo anterior, se examinaron los contenidos digitales de las campañas de acuerdo con el siguiente modelo, que es una **propuesta original** de Tlatelolco Lab a partir de los estudios del discurso⁵⁴:

52 Georgina Sosa, *op. cit.*

53 Patrick Charaudeau, "Una teoría de sujetos del lenguaje", en *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, año 2, núm. 7, México, mayo-agosto de 1985, pp. 53-67. Y del mismo autor, "El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas", en *Opción*, vol. 22, núm. 49, Venezuela, abril de 2006, pp. 38-54.

54 Teun Van Dijk, "Introducción", en *Discurso y Poder*, México, Gedisa, 2005, p. 21. Norman Fairclough, "Language and Ideology", en *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres, Taylor & Francis, 2010, pp. 54-70. Amparo Tusón y Helena Casamiglia, "El análisis del discurso", en *Las cosas del decir*. Manual de Análisis del discurso, España, Paidós, 2015, pp. 15-19.

Cuadro 1. Modelo analítico para los discursos de campaña (mensajes)

1.

Presentación de sí: ¿Cómo se daban a conocer las y los candidatos ante la ciudadanía? Muchas y muchos se presentaban como personas comunes; otros, como *outsiders* que jamás habían militado en política, y otros, como personas con experiencia, tanto dentro del Poder Judicial como en cargos públicos. Aquí, analizaremos la autodefinición de cada persona candidata, igual que algunos adjetivos, expresiones e íconos que acompañaron su comunicación en TikTok y Facebook.

2.

Comunidades: Públicos conectados que se buscan o interpelan en la campaña, con sus respectivas necesidades, espacios y valores.

3.

Escenarios de interacción: ¿En qué entornos ocurrió la comunicación (espacios físicos, públicos o privados, eventos institucionales, interfaces digitales, etcétera)?

4.

Posicionamiento político: ¿Qué luchas, procesos sociales o idearios refieren las personas candidatas? ¿Apoyan o se oponen explícitamente al proyecto político gobernante (4T o “Cuarta Transformación”)?

5.

Pedagogía electoral y perspectivas sobre la elección: ¿Qué información comparten las y los votantes para el día de la jornada electoral y cuáles son sus opiniones sobre el proceso de la elección en general?

6.

Pedagogía jurídica: ¿Qué información comparten sobre los cargos a elegir y sus actividades, así como el funcionamiento de las instituciones judiciales?

7.

Reflexiones sobre la justicia y el desempeño del Poder Judicial: ¿Cuál es la idea de “justicia” que contienen las campañas? ¿Cómo se describe o caracteriza al Poder Judicial en los videos, tomando en cuenta tanto su presente como su futuro?



Fuente: Elaboración propia.

Considerando que para Hjelmslev hay dos niveles de análisis de toda textualidad, el **discursivo** (contenido) y el **táctico** (expresión)⁵⁵, se procedió a aplicar un segundo modelo de análisis para dar cuenta de la puesta en escena de los mensajes de campaña:

Cuadro 2. Modelo analítico para los códigos de difusión (forma o expresión)

	<p>1. <i>Imagen de la o el candidato y personalización política:</i> ¿Cuál es la gestualidad, vestimenta y señas que utiliza la o el candidato? ¿Cómo es su interacción ante sus interlocutores y audiencias?</p>
	<p>2. <i>Código electoral:</i> Conjunto de aspectos gráficos (color, logotipo, tipografía de su nombre), signos (número de candidata o candidato, vestimenta) y sentidos (ideario, epíteto o lema).</p>
	<p>3. <i>Simbología jurídica e histórica:</i> Debido a la naturaleza de la elección, las y los candidatos usaron alegorías de la justicia, tales como la balanza, el malleto, la toga o la Constitución. Otros, recurrieron a acompañarse de iconografía alusiva a ciertos valores políticos o culturales (por ejemplo, los murales de Juan O’Gorman en la UNAM). ¿Con qué discursos están mostrando afinidad y a cuáles se oponen, según sus símbolos?</p>
	<p>4. <i>Formatos comunicativos:</i> ¿En qué estilos y soportes socializaron los discursos y mensajes de campaña? Por ejemplo: <i>spots</i> publicitarios, entrevistas, <i>storytimes</i> o documentación de recorridos.</p>
	<p>5. <i>Lenguaje audiovisual (anclajes semióticos):</i> Todas las estrategias de montaje, sonorización y edición de videos o imágenes: colores, atmósferas, música, sonidos, <i>trends</i> sonoros*, ritmo, planos y cortes, así como los elementos <i>transmedia</i>, es decir, las referencias entre formatos y medios externos a los electorales (por ejemplo, el uso de memes, viñetas de cómics, filtros, etcétera) o la intertextualidad (referencias).</p> <p><small>*El <i>trend</i> sonoro es un fragmento musical popularizado en TikTok, usado a la vez en varios videos virales para imprimir cierta emocionalidad.</small></p>

Fuente: Elaboración propia.

55 Margot Bigot, “Hjelmslev: Una reelaboración del signo lingüístico”, en *Apuntes de lingüística antropológica*, Centro Interdisciplinario de Ciencias Etnolingüísticas y Antropológicas-Sociales, México, 2010, pp. 71-83.

3.2. Nota metodológica

Para el siguiente análisis se revisaron **todos los videos de TikTok (4,060 entradas) y publicaciones relevantes de Facebook (366 entradas)**⁵⁶ de las cuentas oficiales proporcionadas en la plataforma *¡Conóceles!* de 61 de las 63 personas candidatas a ministros de la SCJN. No se pudo dar seguimiento a 2 de las candidaturas a la SCJN porque estas mantuvieron canales inactivos durante toda la campaña o **no proporcionaron redes sociodigitales** en la plataforma del INE. Por otro lado, debe considerarse que después del 28 de mayo inició la veda electoral, lo cual supuso el **cierre** de algunas cuentas sociodigitales, como la de Sara Irene Herrerías, Guillermo López, Selene Cruz y Marisol Castañeda, por lo que no se pudieron recuperar contenidos de dichas personas después de esa fecha.

En las publicaciones y videos analizados fue muy común encontrar **tácticas y formatos comunicativos combinados**; por esta razón, se puede hablar de varias estrategias complementarias en un mismo apartado. También hubo contenidos y formatos recurrentes, tales como la presentación de extractos de entrevistas en medios, la documentación de recorridos, y presentaciones de sí y sus propuestas. En nuestro análisis solo se mencionarán los casos más populares o ilustrativos del periodo de campaña; es decir, los de mayor resonancia o viralidad que ayuden al lector a visualizar el fenómeno.

3.3. Presentación de sí de las y los candidatos

A) Discursos sobre la persona o sus atributos

Todas las personas candidatas buscaron mostrar una imagen de confianza y cercanía con las y los ciudadanos a través de una presentación pública de sí en dos dimensiones: a) su carácter como **expertas** y **expertos** en derecho, destacando sus capacidades y conocimientos para ejercer el cargo aspirado, y b) su **carisma**, entendido como un conjunto de habilidades que les permitían

⁵⁶ Debido a que el contenido compartido en ambas redes sociodigitales era sustancialmente el mismo, y gracias a la facilidad de publicar videos cortos, tanto en Facebook como en TikTok, los ejemplos que aquí se consideran fueron publicados en las cuentas de las y los candidatos en ambas plataformas, salvo que se especifique lo contrario.

empatizar y crear lazos con diversas comunidades de votantes. De esta forma, la *autodefinición* de las y los aspirantes comprendió tanto la construcción y socialización de un **perfil profesional** (es decir, sus estudios, intereses y puestos), como una caracterización más **personal** o **cotidiana** (lugar de origen, gustos, familia, amistades y temperamento).

La mayoría de las y los contendientes destacaron cualidades que les mostraban como **personas éticas**, por ejemplo, valores, compromisos o experiencias de vida que los volvían “confiables” e “incorruptibles”. Esto se puede observar en campañas como la de César Gutiérrez Priego, quien, si bien hablaba de sus credenciales en derecho penal y militar, o temas de seguridad nacional, también contaba su **historia de vida** en forma recurrente; o sea, cómo, de adolescente, una experiencia familiar adversa —la acusación y juicio de su padre, César Gutiérrez Rebollo, quien era presuntamente inocente de vínculos con el narcotráfico en los años noventa— le motivó a formarse como jurista y enfocarse en la defensa de víctimas de violencia política. Algo parecido realizó el candidato Giovanni Figueroa, quien contaba, en un video, hechos de su infancia y juventud en Nayarit, su migración a la capital mexicana, y anécdotas de su posgrado en instituciones europeas, señalando que era “uno de los aspirantes con mejor formación académica”. Otro caso fue el de Alma Delia González, quien decía en un video que era “una abogada que había protegido a las mujeres por varias décadas”, por lo que no solamente conocía “la ley y sus fundamentos”, sino también “las necesidades de nuestra época”.

Estas campañas formularon un **discurso de autosuperación**, o aquello que Van Dijk⁵⁷ denomina el modelo discursivo del **individuo común-heroico** (*zero to hero*). Las y los candidatos enfatizaban que eran parte de la ciudadanía, “como cualquiera”, pero destacables por sus saberes, disciplina y excelencia en lo profesional. De este modo, resaltaban **los cargos que habían ocupado** y su alta importancia, a nivel nacional e internacional, como fue el caso de Edgar Corzo, que destacó haber representado a México ante Naciones Unidas en materia de derechos humanos; Ricardo Garduño, que enfatizó ser “autor de tres libros que han apoyado a la elaboración de políticas públicas”, o Yasmín Esquivel, que decía continuamente que ya había ocupado el puesto de ministra. Por otro lado, se hallan casos como el de Dora Martínez, quien mencionaba que era “una mujer

57 Teun Van Dijk, *op. cit.*

empática, comprometida con las personas no expertas en derecho, y consciente de lo difícil que es llevar un proceso legal”. Aspirantes como ella recurrieron al discurso de que, **antes de ser especialistas**, las y los juzgadores **eran sujetos comunes** y al tanto de las dificultades de sobrellevar cualquier trámite legal. Finalmente, se encontraron perfiles como Paula García Villegas, quien reunió la **ética personal con la profesional** en su discurso, al hacer un reconocimiento a su madre, la exministra Olga Sánchez Cordero, por inculcarle los valores de “responsabilidad, honestidad y disciplina”, que fueron fundamentales en su “desempeño como juzgadora y aspirante al cargo”.

En las historias de vida antes mencionadas se subrayaron las experiencias que formaron los **imaginarios de justicia** de las y los aspirantes. Se hizo hincapié en las áreas de especialización, en el paso por instituciones públicas o, incluso, el Poder Judicial, así como en las causas sociales a las que las y los candidatos se adscribían, o los casos y procesos donde litigaron. En este sentido, muchas personas candidatas utilizaron sus **temáticas de interés o posgrado** (ver “Análisis de perfiles y trayectorias”) para reforzar la idea de que contaban con gran respaldo académico o conocimiento práctico. Así hicieron, por ejemplo Isaac de Paz, al definirse como “uno de los 100 mejores expertos en Derecho constitucional” de nuestro país y como “jurista destacado en Derecho ambiental”, o Arístides Guerrero, quien bromeó con ser “todo un ñoño” (estudioso, aplicado) por “haberse distinguido con 10 cerrado en todos los temas constitucionales durante el posgrado”. Asimismo, Lutgarda Madrigal se autodefinió como “una de las mexicanas con más experiencia en la búsqueda de personas desaparecidas”, y Natalia Téllez, como “la próxima ministra anticorrupción”, mediante videos donde narraba casos en los que había combatido esta problemática a lo largo de su carrera jurídica.

Por otro lado, hubo contendientes que hicieron justo lo contrario: presentarse como **outsiders** o **personas lejanas a los cargos públicos**, pero con suficiente conocimiento del Derecho para “ser mejores que los juristas que han ocupado cargos”. Un caso así fue el de César Enrique Olmedo, quien señaló: “dedicarme a la academia me dio las herramientas necesarias para llegar a la boleta, sin los nexos políticos y escándalos de los *simuladores del Derecho*; [...] soy completamente autónomo”. Y otro caso similar fue Francisco Luna, quien

afirmaba que “haber estado lejos de cargos judiciales y partidos” le daba la legitimidad de haber tratado y conocido a la ciudadanía desde su experiencia como notario.

En otro sentido, hubo contendientes que resaltaron **atributos personales más allá de su formación**, como la **edad** en el caso de Cynthia Ortiz, que usó el eslogan de campaña “la ministra más joven”, o el **lugar de nacimiento**, como hicieron Verónica Ucaranza, que se autodenominaba “la candidata jalisciense”, o Ricardo Garduño, que se decía “orgulloso de ser de San Pedro de Los Baños, Estado de México”, portando un sombrero tejido y típico de su municipio natal.

También, se destacó la cercanía con ciertos **oficios u ocupaciones**; por ejemplo, el antes mencionado Garduño dijo estar también “orgulloso de venir de un hogar de campesinos y leñadores”; Ana María Ibarra, haber convivido “cerca de comerciantes y tianguistas”, y Giovanni Figueroa, estar “contento de ser maestro, además de abogado”. De igual modo, se resaltaron rasgos como la pertenencia étnica, como se vio, sobre todo, en el caso de los **candidatos indígenas** Hugo Aguilar, de origen mixteco, y Antonio Sorela, de origen nahua, o en el discurso de Eduardo José Torres, quien se presentaba como “un luchador por los derechos **chicanos**” cercano a los ideales del activista César Chávez. Asimismo, se enfatizó el **rol de parentesco** en casos como el de Jazmín Bonilla, quien expresó en un video que “su más grande aprendizaje fue **ser madre**”, o Ricardo Sodi y Gabriel Regis, que también hicieron énfasis en su papel de “padres y abuelos”. Finalmente, algunas personas **combinaron varias caracterizaciones de sí en una sola frase**, como la candidata y ministra en funciones Loretta Ortiz, quien dijo que, “al igual que la ahora presidenta Claudia Sheinbaum”, ella también era “madre, abuela, académica y mujer de fe”, resaltando así tanto su afinidad con la actual representante del Poder Ejecutivo y su proyecto político, como la importancia de su trayectoria y vida familiar.



Imágenes de la 1 a la 4: Ejemplos de diferentes candidaturas que presentaron **historias de vida** resaltando distintos atributos de su persona, junto con su visión personal de la justicia y el Poder Judicial. César Gutiérrez Priego integró en una misma narrativa su historia familiar y compromiso con la transformación del sistema de impartición de justicia (**Imagen 1**). De manera similar, Dora Martínez resaltó su sensibilidad y empatía con las dificultades que viven las y los ciudadanos dentro de los procesos judiciales, así como la “necesidad de agilizar todos los expedientes y el papeleo” (**Imagen 2**). Por su parte, Cynthia Ortiz hizo notar su edad y género como rasgos personales, en aras de pluralizar la SCJN (**Imagen 3**). Y, con el mismo objetivo, Hugo Aguilar destacó su origen indígena, asociando su historia de vida con la del expresidente decimonónico Benito Juárez (**Imagen 4**). **Fuentes:** @cesargutipri1, @doralatransformadora, @cynthiaaor_ y @hugo_aguilar.o en TikTok.

B) Presentación indirecta y celebrificación

Otras y otros aspirantes, como María Estela Ríos, recurrieron al testimonio o narración de una persona cercana que resaltara sus cualidades. En el caso de la candidata, algunos de sus videos utilizaron un audio (*en off*) del exmandatario Andrés Manuel López Obrador, resaltando su confianza en ella por su profesionalismo como Consejera Jurídica de la Presidencia. A esta táctica de autocaracterización la hemos llamado **presentación indirecta**, y consiste en buscar a gente que resalte las bondades y logros propios para no hablar de una o uno mismo. En el caso de las y los candidatos, muchos recurrieron a figuras de poder, personas de prestigio social, profesional, académico o cultural, familiares y ciudadanos comunes, para resaltar sus cualidades. Este tipo de presentación fue empleada, sobre todo, en dos tipos de contenido: 1) el **producido**, que consistió en grabaciones de entrevistas o *spots* con guiones (por ejemplo, videos de Arístides Guerrero donde su esposa contaba sobre su desempeño profesional); y 2) el **espontáneo**, que implicó encuentros con simpatizantes en las calles, con un formato de “micrófono abierto” o *vox populi*, donde diferentes ciudadanos hablaban de la o el candidato y sus bondades. Aquí podríamos señalar, como ejemplos, un video de Isaac de Paz en donde entrevistó a varias personas durante sus recorridos, preguntándoles sobre el Poder Judicial o la justicia, y por qué él podría ser una buena opción como ministro, o un material en el que Roberto Illanes le preguntaba a una ciudadana “¿ha tenido que acudir a las instituciones de justicia?”, y por qué lo ideal era encontrar ahí a alguien con la experiencia y amabilidad del candidato.

Por otro lado, hubo aspirantes que buscaron **conocidos, excolegas o mentores** para que los presentaran, como Abraham Dávila, quien entrevistó a Adalberto Martínez, abogado retirado con quien el candidato hizo su servicio social, o Yasmín Esquivel, que se presentó con sus padres, diciendo que “volver con ellos es volver a mi origen”. También, otras y otros candidatos recurrieron a **personajes públicos** que no provenían del ámbito jurídico, pero que, por su fama, les darían amplia visibilidad. Tal fue el caso de Lenia Batres, quien compartió en sus redes sociales mensajes de apoyo por parte de intelectuales y artistas mexicanos como la cantante Regina Orozco; Luz María Zarza, quien participó en una conversación con el luchador mexicano “Tinieblas Jr.”; Josefina Pérez, que conversó con el también luchador “Canek Jr.”, y Carlos Odriozola, quien filmó un contenido

con el *influencer* jurídico conocido como *La Defensa Más Leal*. A este tipo de estrategias se le conoce como **celebrificación**, y es el uso de capitales sociales y políticos para convocar personalidades que puedan respaldar y dar confianza pública a un proyecto electoral.



Imágenes de la 5 a la 11: Se presentan personas candidatas como Yasmín Esquivel, Sara Irene Herreras y Aristides Guerrero acompañadas por familiares (**Imágenes 5, 6 y 9**). Asimismo, puede observarse cómo figuras reconocidas, provenientes de diferentes ámbitos de la sociedad y la cultura, presentan y promocionan a diferentes candidatos: Carlos Odriozola participó en el podcast del abogado *La Defensa Más Leal* y dijo que tenía visiones compartidas con el influencer pues ambos se oponen a la discriminación y la injusticia (**Imagen 10**). Por su parte, Luz María Zarza se encontró con el luchador “Tinieblas Jr.” (**Imagen 7**), mientras que la cantante y actriz Regina Orozco manifestó su apoyo por la candidata Lenia Batres y llamó a usar el hashtag #MinistraDelPueblo (**Imagen 8**). Finalmente, Lorena Josefina Pérez se retrató y conversó con “Canek Jr.” (**Imagen 11**). **Fuentes:** “Yasmín Esquivel” y “Sara Herreras” en Facebook. @aristidesrodrigo, @leniabatres1, @luzmariazarza, @lromo y @carlosodriozolam en TikTok.

C) Narración transmedia

Con el desarrollo de las tecnologías digitales, la presentación de sí también empleó la **transmedia storytelling** o narración *transmedia*, que es una técnica consistente en crear relatos breves que se difunden en distintos formatos, medios y canales, con el objetivo de dispersar un mismo concepto, como en este caso, el perfil de una o un jurista⁵⁸. Como ejemplo de *transmedia*, las y los candidatas de la elección judicial alternaron entre varias composiciones y soportes. Algunos imprimieron volantes y folletos informativos, a la par de producir *spots* tradicionales, entendidos como videoanuncios breves para convencer al electorado. Asimismo, usaron diversas técnicas de edición audiovisual, provenientes del anuncio comercial, la ficción, el documental o el *videoclip* musical⁵⁹. Por ejemplo, Edgar Corzo colocó en su canal un pequeño video informativo sobre los derechos humanos, a manera de *clip* documental, y Lorena Josefina Pérez complementó sus videos de TikTok con un *podcast* de entrevistas semanales en la plataforma Spotify. De igual modo, Ricardo Sodi publicó un video de sí mismo de niño, tocando la trompeta, pero remusicalizado y editado como el *videoclip* de un artista de jazz, con la frase “que suene la justicia por todos lados”, y Fabiana Estrada hizo una microserie de videos titulada *Sentencias de la Suprema Corte que cambiaron el rumbo del país*, en donde recomendaba con voz en *off* la lectura de expedientes que fueron innovadores en materia de derechos humanos, mientras mostraba *footage* o fragmentos de películas y teleseries mexicanas sobre juicios, cárceles o ministerios públicos. Esta candidata también publicó *videoclips* musicales donde varias ciudadanas y ciudadanos bailan, con frases como “abajo el racismo” o “no más indiferencia”, en voz de la candidata Estrada (en *off*), con un *remix* de *trap* o *cumbia*.

D) Storytime o micronarración cotidiana

Otro tipo de recurso de micronarración identificado fue el video **storytime**. Este microrrelato, usual en TikTok, sirve para narrar pasajes de la vida cotidiana de las y los usuarios, ya sea en la esfera privada, pública o profesional, y es un com-

58 Carlos Alberto Scolari, *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013, pp. 15-21.

59 Paz Villar-Hernández y Nello Pellisser Rossell, “Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España”, en *Cuadernos.info*, núm. 50, Santiago, 2021, pp. 278-280.

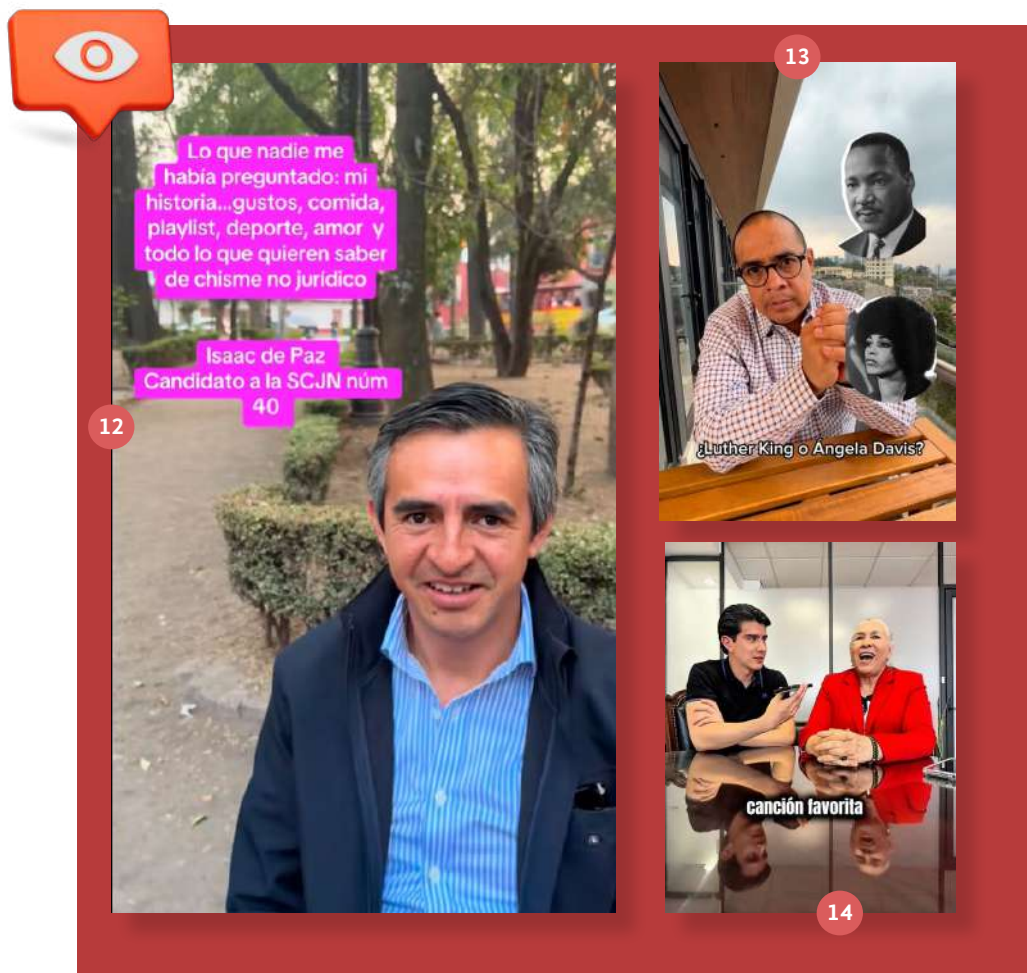
plemento al *spot* serio o de trayectoria para poner foco en una dimensión más humana o anecdótica. Como ejemplo, se menciona la sección de contenidos dentro del perfil de Edgar Corzo titulada *Mi vida en...*, donde el candidato mostraba cómo es su día a día como profesor de la Facultad de Derecho de la UNAM. Ahí, el candidato llegaba al aula, saludaba estudiantes e impartía cátedra. Por su parte, algunas personas candidatas como César Gutiérrez Priego e Ingrid Tapia se dirigieron a la audiencia con frases como “Acompáñenme en un día de actividades”, y procedían a relatar su cotidianidad. Esto también lo hicieron algunas y algunos ganadores del cargo de ministro, como Lenia Batres y Hugo Aguilar, con *storytimes* de sus eventos, donde se mostraban saludando simpatizantes, sonriendo y recibiendo afecto. También, hubo aspirantes que emplearon la táctica de enmarcar sus autonarraciones con efemérides, como el día de las infancias, de la madre o del maestro, relatando cómo estos roles o la relación con estas figuras les llevaron a ser las personas que ahora son. Finalmente, circularon *storytimes* anecdóticos, como algunos videos en donde Isaac de Paz relataba, ante cámara, cómo fue que aprendió a andar en bicicleta o conducir, sus primeras clases como profesor o sus inicios en la abogacía.

E) Trends de TikTok

En articulación con el *transmedia* y los videos *storytime*, también se usaron **tendencias narrativas o trends** propias de la plataforma TikTok, como los videos del estilo “Datos sobre mí”, “Top X de...”, “Tú, ¿a quién prefieres?” o “Ping Pong”⁶⁰. Estos *trends* fueron aplicados a aspirantes como Guillermo López, quien comparó y eligió sus figuras históricas favoritas, o María Estela Ríos, que ordenó sus cantantes predilectos del 1 al 3. Sin embargo, también se aprovecharon estos formatos para que algunas y algunos candidatos, como Paula García Villegas o Ángel Mario García, optaran por un tono más emotivo al mostrar un compromiso con determinadas agendas sociales, como

60 Se conoce como tendencia o *trend* a una estrategia que se popularizó en TikTok, con el fin de que algunas personas famosas o *influencers* se acercaran más a sus audiencias. Se trata de videos mediante los cuales las figuras públicas hablan sobre sus gustos, infancia, relaciones o estilos de vida. Por ejemplo, los “Datos sobre mí”, como su nombre lo indica, son videos donde se exponen listas de “favoritos”, mientras los “Top X” ordenan las mejores canciones, platillos, lugares, artistas, etcétera, del 1 al 5, 10 o 20. Por su parte, el “Tú, ¿a quién prefieres?”, es un tipo de video donde comparan dos personas, espacios, películas o cosas, a criterio de una persona famosa, y el “Ping Pong” es un intercambio de preguntas y respuestas breves, donde también se resaltan preferencias.

las causas ambientalistas y animalistas, puntualizando el vínculo que ellas y ellos mismos tenían con sus especies favoritas o sus propias mascotas. Estos contenidos fueron usados para generar simpatía con las y los públicos asiduos a cierto aspirante, pero también, para atraer nuevas audiencias.



Imágenes de la 12 a la 14: Uso de tendencias narrativas para resaltar distintos rasgos, gustos y valores de las personas candidatas. "Lo que nadie me había preguntado", de Isaac de Paz (**Imagen 12**), "Luchadores sociales que admiro", de Guillermo López Andrade (**Imagen 13**), y el *trend* "Ping Pong" con María Estela Ríos (**Imagen 14**). **Fuentes:** "María Estela Ríos" en Facebook. @izakdepaz, @gplopezandrade en TikTok.

3.4. Estrategias de construcción de imagen pública

Una de las estrategias fundamentales de comunicación política es la generación de una imagen pública para que las y los candidatos sean identificables a lo largo de su campaña electoral. Esto comprende la articulación de distintas tácticas de comunicación extraverbal que impacten en la memoria y los afectos de la ciudadanía, de tal manera que una candidatura logre ser más atractiva o identificable. Dentro de estos recursos se pueden encontrar 1) la *personalización* de un proyecto político, 2) la creación de una *identidad gráfica o código electoral*, 3) la *propaganda musical* y 4) la *intertextualidad*.

A) Personalización y vestimenta

Se denomina **personalización** al conjunto de representaciones que buscan dotar a la persona candidata de señas propias relacionadas con cualidades como el carisma o el liderazgo. Este concepto no solo se refiere a la mera apariencia física de alguien, sino que implica el conjunto de rasgos psicológicos o culturales que **caracterizan** a una figura pública, por ejemplo, los gestos, la vestimenta, el empleo de símbolos y colores, ciertas frases, y las interacciones con el escenario e interlocutores⁶¹. En este proceso electoral, todas y todos los candidatos intentaron generar tanto confianza como familiaridad ante la ciudadanía. La gran mayoría de aspirantes usó **vestimenta formal**, priorizando el traje sastre o, en su defecto, los pantalones o faldas formales y oscuros, con camisas o blusas de colores sobrios (azul claro y blanco). Con estas prendas, las y los candidatos buscaban mostrar seriedad y, al mismo tiempo, experiencia jurídica, haciendo alusión a la vestimenta ejecutiva o típica de la abogacía como un símbolo de profesionalismo y respeto por la legalidad. Además, compartieron, en general, un imaginario tradicional del quehacer jurídico; es decir, ideas como la superioridad e imparcialidad de las leyes, los espacios silenciosos y solemnes para impartir justicia, y la sacralidad de la Constitución. Por ejemplo, Fabiana Estrada, Rosa Elena González, Zulema Mosri, María Consuelo Rosillo, Lorena Josefina Pérez,

61 Martha Rebolledo, "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático", en *Revista de Comunicación*, vol. 16, núm. 2, México, enero-mayo 2017, pp. 147-176.

Arely Reyes, Guillermo López, Javier Jiménez, Ricardo Sodi y Eduardo Torres se retrataron en videos donde aparecían en un juzgado vacío, con atriles o mobiliario de madera, con vestimenta formal y rodeados de esculturas de la diosa Dice (la “Justicia ciega”), bustos de personajes históricos como Benito Juárez o banderas nacionales. Estas mismas personas también recurrieron a prendas formales cuando se presentaban en espacios mediáticos o eventos académicos. Tal fue el caso de la antes mencionada Fabiana Estrada, que utilizó vestidos negros o sacos claros en varias entrevistas (en *Radio Fórmula*, *Milenio* y *El Heraldo Televisión*) con joyería o accesorios de plata.

También, con el propósito de volverse **fáciles de recordar**, muchas y muchos aspirantes **replicaban** en su vestimenta el mismo estilo que usaban en sus **fotografías oficiales de campaña** o en sus **imágenes de perfil** en redes sociodigitales. Tal fue el caso de Giovanni Figueroa, quien usó trajes negros o grises con corbata púrpura en todas sus apariciones públicas, o Cynthia Ortiz, que buscaba distinguirse por el uso de calzado deportivo Converse, playeras de colores claros con su eslogan de campaña en tipografía de rótulo callejero (“La ministra más joven”), y sacos rojos, turquesa o amarillos. Esta candidata hizo uso de un estilo *hipster*, que mezcla cierta irreverencia o estridencia (lentes de pasta, tenis, sombreros, cabello largo) con formalidad (sacos, tirantes, moños de corbata, collares de perlas) y que es popular entre las y los jóvenes adultos de sectores urbanos.

Otras y otros candidatos combinaron el uso de tendencias más **casuales o deportivas**, como una forma de acercamiento y mimetismo con la ciudadanía de las calles. Podemos hablar, como ejemplos, de Silvia Escudero, Verónica Ucaranza, Ángel García Guerra, Isaac de Paz y Raymundo Espinoza, quienes en sus recorridos usaban estilos relajados (pantalones de mezclilla, playeras y tenis), con el propósito de evitar la rigidez y distancia con el electorado. En paralelo, varias personas candidatas utilizaron **vestimentas tradicionales o artesanales** como una forma de enunciar su reconocimiento a los pueblos originarios nacionales. Así hicieron Hugo Aguilar, Antonio Sorela y Lenia Batres, que portaron bordados y accesorios típicos de varias regiones de México. Cabe destacar que, con el uso de guayaberas o camisas con cintillos floreados del Istmo de Tehuantepec, Aguilar tomó referentes simbólicos de las comunidades indígenas, tal como hizo al incorporar collares de flores de cempasúchil, chalecos tojolabales

o sombreros tejidos. Asimismo, Batres utilizó huipiles, rebozos, blusas bordadas y huaraches que la invistieron simbólicamente con la diversidad cultural y artesanal de nuestro país.

En suma, la mayoría de las personas candidatas alternaron el uso de la vestimenta formal, casual y tradicional, según los espacios donde se encontraran. Por ejemplo, Lutgarda Madrigal, Ana María Ibarra, Abraham Dávila o Carlos Odriozola, si bien priorizaron la formalidad, incorporaron alguna prenda *sport*, como gorras, playeras tipo polo, chalecos o chamarras rompevientos. En ese sentido, durante la campaña electoral, la vestimenta fue clave para que la ciudadanía pudiera **distinguir** entre las y los aspirantes, identificando, por ejemplo, que la candidata a ministra Yasmín Esquivel utilizaba cuatro colores en sus trajes sastre, sacos o blusas: el morado, el rosa, el blanco y el guinda.



15



16



17



18



19



21



20



22



Imágenes de la 15 a la 22: Ejemplos diversos de usos comunicativos de la vestimenta. Resaltan las prendas no solo como rasgos identitarios de la persona, sino también como marcas de la candidatura y la campaña. En el caso de Hugo Aguilar, Lenia Batres y Antonio Sorela hay identificación con las comunidades indígenas (**Imágenes 15, 17 y 18**), mientras que Lutgarda Madrigal (**Imagen 16**), Verónica Ucaranza (**Imagen 20**) y Ana María Ibarra (**Imagen 22**) usaron vestimenta casual. Giovanni Figueroa, por su parte, se presentó con traje formal, pero con el color de la boleta electoral (morado) en la corbata (**Imagen 21**) y Cynthia Ortiz recurrió a su eslogan de campaña en playeras ("La ministra más joven de México") (**Imagen 19**). **Fuentes:** "Lenia Batres", "Giovanni A. Figueroa Mejía", "Ana María Ibarra" y "Cynthia Ortiz Monroy" en Facebook. @hugo_aguilar.o, @lutgardamadrigalvaldez, @dr.antoniosorela y @veronicaucaranza en TikTok.

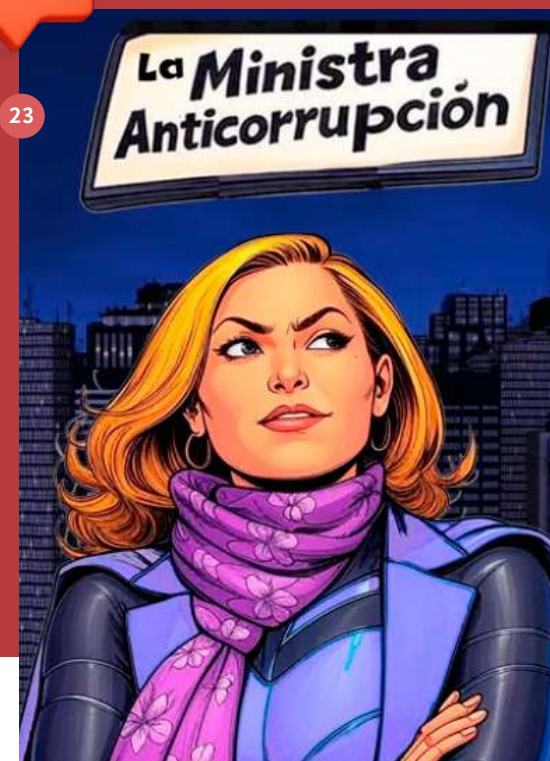
B) Identidad gráfica, epítetos y eslóganes

En combinación con la imagen personal, cada candidatura generó una **identidad gráfica**, congruente con el **código de colores y signos de la elección judicial** (es decir, un uso del morado que aludía a la boleta para ministros de la SCJN, o del número de la persona candidata como insignia de campaña). El empleo de estos elementos permitió desarrollar **iconografías personales** como camisas, sacos o blusas donde las y los aspirantes bordaban su número de candidatura, o ponían el color distintivo de su posible cargo. Así también, se desarrollaron tipografías o logos que aparecieron en todos los materiales promocionales, como volantes y folletos, y en cortinillas, cintillos y marcas de agua de contenidos audiovisuales. Podemos decir, entonces, que la identidad visual electoral cumplió tanto una función propagandística como **pedagógica**, al permitir que la ciudadanía aprendiera a distinguir las y los candidatos, sus cargos y sus números. No obstante, también hubo variantes en el empleo de los códigos de color, puesto que muchas personas los aplicaron en íconos de justicia, tal cual hizo Ricardo Sodi con el dibujo de una balanza y un mallette de color morado, o bien, el uso de corazones y flores, rosas y púrpura, por parte de Marisol Castañeda, para comunicar cercanía con la ciudadanía. La mayoría de las y los candidatos recurrieron al color de sus boletas, salvo por el caso de Javier Gutiérrez y Eduardo Torres, que optaron por colores oscuros como el verde oxford, el gris humo o el negro, para denotar seriedad y distinguirse del resto de las candidaturas.

Otro recurso para posicionar la imagen de las y los candidatos fue el uso de **epítetos**, es decir, frases cortas o descripciones muy breves que servirían a las y los aspirantes como seudónimos o mote, al describir algún atributo o característica de ellas y ellos. Estos enunciados, además de funcionar como eslóganes en varios casos, enmarcaron los discursos y proyectos políticos de las y los contendientes, buscaron llamar la atención pública y hallaron relación con determinadas tradiciones, ideologías, problemáticas o demandas sociales. Aunque el INE pidió que para esta elección no hubiera apodos en las boletas, debido a su falta de espacio, muchas personas candidatas hicieron uso de este recurso, como Mario Ángel García, el “**ángel de la justicia**”, o Cynthia Ortiz, la antes mencionada “**ministra más joven**”. En otros casos, hubo quienes se adjudicaron apodos derivados del ingenio ciudadano para resaltar algún atributo

profesional, como el caso de Arístides Guerrero, quien se promocionó con la frase “**más preparado que un chicharrón**”, la cual derivó en el epíteto de “**can-didato Chicharrón**”. Esta frase no solamente hizo a Guerrero fácil de recordar, sino que dotó al aspirante de una personalidad espontánea y humorística. De manera similar, destaca el caso de Dora Alicia Martínez, conocida a lo largo de su campaña como “**Dora, la Transformadora**”. En el epíteto, la candidata enfatizaba la necesidad de reformar o “transformar” el sistema de justicia actual, tarea que ella misma admitía como uno de sus principales compromisos. También, en ese sentido, Isaac de Paz se autodenominó “**ministro del bienestar**”, lo cual le permitía exponer tanto uno de los conceptos centrales de su campaña (el bien social), como una referencia a la política social del gobierno actual (“Programas del Bienestar”). Por otro lado, se identificó a María Estela Ríos con la frase “**la abogada de AMLO (López Obrador)**”, para que se tuviera presente su relación con el expresidente mexicano, así como la cercanía de la candidata con el proyecto político de la “Cuarta Transformación”. De modo similar, Loretta Ortiz se presentó como “**una fundadora de la 4T**”, mostrando en su epíteto su simpatía con el actual proyecto político gobernante.

Por otro lado, hubo candidaturas que no utilizaron el epíteto como eslogan, sino frases que sintetizaban los valores de la persona candidata o su concepto de justicia. Así, Fabiana Estrada se presentaba con la frase “**Por una justicia humanista**”, mientras decía que, en su posible gestión, daría prioridad a buscar la pronta atención y los apoyos sociales. Algo parecido se halló en los casos de Alma Delia González, cuyo eslogan fue “**justicia sin privilegios**”; Sergio Molina, que afirmaba “**hagamos justicia social**”; Irving Espinosa, que decía en sus videos “**justicia sin corrupción, justicia para todos**”; y César Gutiérrez Priego, quien señalaba “**hasta que la justicia se haga ley**”.



Imágenes de la 23 a la 26: Ejemplos de las identidades gráficas de las candidaturas, epítetos y eslóganes. La primera es una cortinilla de Natalia Téllez que integra el epíteto de “la ministra anticorrupción” y presenta a la candidata como superheroína, con una pañoleta con estampado de flores (Imagen 23). La flor fue un ícono que la candidata utilizó como distintivo en otros promocionales. Después, se muestra el logotipo de la campaña de Ángel Mario García, formado por unas alas “de ángel” que hacían alusión a su nombre, con el número 46 (Imagen 24). Finalmente, se muestran afiches electorales en los que Irving Espinosa usa su eslogan, a manera de hashtag (#JusticiaSinCorrucion), y Luis Edwin Molinar, su número de candidato (“56”) (Imágenes 25 y 26). **Fuentes:** “Irving Espinosa Betanzo”, “Luis Edwin Molinar” en Facebook. @natelleztorres y @angelmariogarcia in Tik Tok.

C) Anclajes musicales

Otro recurso común fue el uso de música con fines de propaganda. En esta categoría, resaltan los llamados **jingles electorales**, es decir, piezas musicales sencillas, con letras y melodías cortas y atractivas, cuya función es la de promover una o un candidato y su proyecto con el fin de atraer la atención de las y los votantes, mediante el impacto en sus sentidos y emociones⁶². Si bien la propaganda musical electoral no es nueva, ha cobrado particular relevancia con el desarrollo de los medios masivos de comunicación y las tecnologías digitales. Además, gracias a la fácil accesibilidad a recursos diversos de generación y personalización de contenidos, tal como los *softwares* y aplicaciones de inteligencia artificial (IA) generativa, es más fácil que las y los usuarios produzcan imágenes y canciones.

En el contexto de la elección judicial, y considerando las limitantes presupuestales y organizacionales con que las y los candidatos realizaron su campaña, varias personas emplearon *jingles* para promocionarse (sobre todo, generados por IA). De esta manera, tal como lo mostró en uno de sus videos, Fabiana Estrada le solicitó a una aplicación de IA que escribiera tanto la letra como la música de diferentes canciones, a partir de los valores y frases de la candidata, en distintos estilos y géneros. Por otro lado, algunos aspirantes hicieron uso de **jingles dinámicos, llamativos y alegres**, como Carlos Odriozola, Ricardo Garduño, Loretta Ortiz y Lenia Batres, quienes invitaban a la participación de la ciudadanía con canciones que jugaban con rimas, a partir del nombre, apodo, eslogan o número de la o el candidato, así como el color de su boleta. Asimismo, se presentaron otros casos que tenían *covers* o versiones propias de éxitos populares, como el de Verónica Ucaranza, quien utilizó IA para adaptar la canción gruperera *Sergio el bailador*, de la banda Bronco, para promocionar su candidatura, o Abraham Dávila, quien usó *Miedo*, de Pepe Aguilar, para cerrar sus videos, con la frase “Vota por el 39” en lugar del coro de la canción. Por otro lado, Guillermo López Andrade, quien, en lugar de generar un *jingle*, decidió hacer una **canción inédita de protesta** titulada *Justicia, justicia, ¿dónde estás?*, donde expresaba su crítica y preocupación por una politización del sistema judicial, consecuencia de la Reforma. Por su parte, otro caso que resultó llamativo para nuestra observación fue el de la candidata Dora Alicia Martínez, quien presentó su propio *jingle*, al

62 Luiz Cláudio Lourenço, “Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras”, en *Revista Aurora*, Brasil, núm. 4, 2009, pp. 205-217.

que llamó “Dora la Transformadora-Rap”, hecho por artistas jóvenes del Centro Histórico capitalino. En uno de los videos de su perfil se muestra cómo, en un recorrido por la explanada del Palacio de Bellas Artes, la candidata comienza a decirles algunas palabras clave de sus propuestas a unos *freestylers* itinerantes, mismos que comienzan a improvisar una tonada en estilo *hip-hop*. Por último, destaca el caso de Lorena Josefina Pérez, quien en diversos contenidos digitales compartió un *jingle* que la caracterizaba como “una candidata comprometida / cercana a la ciudadanía”.

Algunos ejemplos destacados de *jingles* de campaña fueron:



*Loretta Ortiz, Loretta Ortiz.
La mejor ministra de todo el país.*
-Loretta Ortiz.



*¡Ya llegó, ya llegó!
Ya llegó Morado 32.*
-Verónica Ucaranza.



*Porque ando haciendo la rima y la acción, la justicia
es la igualdad sin importar la condición.*
-Dora Martínez (Dora, La Transformadora Rap, de freestylers de la CDMX).



*Los jueces de carrera y estudio se han ido
Llegarán ahora otros que solo saben silbar.*
-Pablo López Andrade.

Seguidos de los *jingles*, encontramos también acompañamientos con **música vernácula o tradicional** (boleros, corridos, mariachi o *polkas* nortenas), los cuales imprimieron una atmósfera de sentidos y afectos vinculados con el nacionalismo o la mexicanidad. Resaltan aquí, los casos de Paula García Villegas e Isaac de Paz, por el uso de temas tradicionales como *México lindo y querido* o música de diferentes regiones del país. Por otro lado, también se halló que, en la documentación de recorridos electorales por entornos urbanos, se usó

música tropical, como la cumbia y la salsa, para imprimir dinamismo, alegría y cercanía; tal fue el caso de Mónica Güicho, quien musicalizó sus recorridos por mercados y barrios populares con una base musical de Los Ángeles Azules, aunque también utilizó canciones de banda sinaloense, de las agrupaciones La Guanajuatense y Los Alegres de Sinaloa.

Cabe resaltar que en la plataforma de TikTok es muy común que los videos e imágenes se ambienten musicalmente; de hecho, la **musicalización** es una de las principales características de este espacio digital, haciendo que algunas piezas incluso se conviertan en tendencias (**trends sonoros**), debido al constante uso de las mismas tonadas en varios videos para crear determinadas atmósferas afectivas. Este tipo de anclaje semiótico fue evidente en el caso de Loretta Ortiz, quien empleó el tema *Me fui de vacaciones* del cantante de reggaetón Bad Bunny. Esta tendencia musical, que se distingue por el uso de un fragmento del coro de la canción, con la frase “lo mejor nunca se sube”, tuvo como objetivo central resaltar aquellos momentos memorables en el trayecto personal de quienes lo usaron, mientras se mostraban fotografías o escenas biográficas. Ortiz exhibió junto con este *trend* imágenes de su familia, así como de sí misma en el ejercicio de sus profesiones. Esto, además de crear una impresión de cercanía con sus simpatizantes, le permitió aparecer en el **listado de últimas tendencias de TikTok**, lo cual la llevó a ser favorecida por el algoritmo de esta plataforma.

D) Elementos intertextuales

Si bien puede hablarse de una configuración *transmedia* en prácticamente cualquier campaña publicitaria o electoral, también se emplean referentes que provienen directamente de la cultura *pop* y los grandes medios de comunicación. Con esto no nos referimos a los formatos, como el documental y el *videoclip*, sino a pastiches y parodias de memorabilia, personajes u objetos de las culturas de consumo. Así, existen muchos promocionales que incorporaron vestimentas, frases o imágenes provenientes de series animadas, películas, artistas, juguetes y memes digitales, entre otros símbolos. Este recurso se conoce como **intertextualidad**, y consta de un conjunto de fragmentos expresivos y recombinables, entre distintas audiencias, contextos y soportes comunicativos. Estos elementos intertextuales se han vuelto parte

del lenguaje común de las redes sociodigitales, facilitando sentidos afectivos comunes entre las y los usuarios.

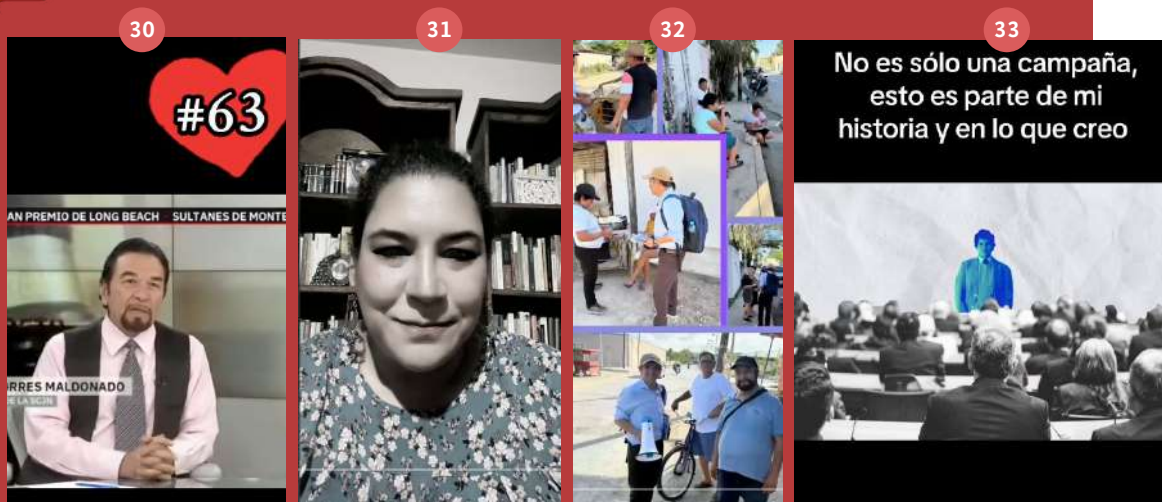
Algo que destacó en la elección judicial fue que, en su mayoría, las y los candidatos utilizaron un tono serio en sus videos, lo cual llevó a prescindir de bailes o rutinas de tipo *lip sync*, que es la imitación de escenas icónicas del cine o la televisión, popular en TikTok, y a recurrir a pocos memes cómicos. En general, las y los aspirantes se mantuvieron fieles al imaginario convencional del derecho, que asocia la abogacía con la seriedad. Por ende, y al tratarse de la primera votación en su tipo, las personas aspirantes priorizaron el formato **tradicional del spot político** en el que la o el candidato se coloca en primer plano, se dirige a la cámara y enuncia sus propuestas. Sin embargo, esto no evitó que, sin perder la sobriedad, se hicieran referencias a íconos del entretenimiento. Arístides Guerrero, por ejemplo, aprovechó el 4 de mayo, “Día de la saga de películas *Star Wars*”, para hacer una referencia a estos filmes de ciencia ficción, mientras Ángel García Guerra se autorrepresentó como superhéroe en un video, utilizando una estética alusiva a los cómics. También, Lutgarda Madrigal apareció en un contenido “dibujada” como un personaje animado y tridimensional, al estilo de los que realizan los estudios Disney-Pixar, y María Estela Ríos colocó un video donde, recordando al expresidente Andrés Manuel López Obrador, utilizó *footage* o fragmentos de videos del exmandatario, mientras colocaba también, *clips* de conciertos populares de Víctor Jara, Mercedes Sosa y León Gieco. Asimismo, algunas de las personas candidatas hicieron uso de algunas tendencias digitales y memes populares, como fue el caso del *trend “starter pack”*, usado para mostrar el conjunto de atributos u objetos que una persona debe tener para desempeñar un rol. Se trata de un personaje que se representa rodeado de vestimentas, artefactos o escenas para caracterizarse como parte de cierta comunidad o profesión (por ejemplo, el *starter pack* del rockero, maestro, astronauta, etcétera). Esta tendencia expresiva se combinó con imágenes de IA mediante las cuales candidatos como Marisela Morales, Abraham Dávila y Carlos Odriozola se mostraron a sí mismos como figuras de acción, rodeadas de objetos representativos tanto de su persona, como aquellos que consideraban esenciales para tener un puesto en la SCJN. De esta manera, los candidatos, justificaron de manera lúdica cómo ellos contaban con todos los elementos o herramientas “listas” para ocupar el cargo aspirado.



Imágenes de la 27 a la 29: Ejemplos de intertextualidad: Jaime Allier se unió al *trend* de transformar su imagen al “estilo Ghibli”, popular en temporada de elecciones (**Imagen 27**). Carlos Odriozola se unió al uso de los memes *starter pack* como figura de acción (**Imagen 28**). Lutgarda Madrigal también hizo uso de la IA para retratarse en estética Pixar (**Imagen 29**). **Fuentes:** @jaime.allier, @ceodriozolam y @lutgardamadrigalvaldez en TikTok.

No obstante, el recurso más utilizado por las candidaturas fueron los *stickers* y los filtros en la edición de sus contenidos (quizás, por la sencillez de su uso o porque, al igual que la música popular, son elementos fáciles de encontrar y descargar desde la propia plataforma de TikTok). Los **stickers** o **calcomanías digitales** son gráficos sencillos que representan gestos o emociones, y fueron colocados sobre videos o fotografías, ya sea para comunicar el tipo de reacción que tuvo la o el candidato hacia determinada escena, o para generar una respuesta emocional en sus públicos. Algunas personas aspirantes que usaron *stickers* fueron Estela Fuentes y Eduardo Torres Maldonado, quienes colocaron corazones, *emojis* sonrientes o simbología de celebración (pastel, fanfarrias, bailes) en sus promocionales para darles un tono festivo. Por otro lado, los **filtros** son efectos de edición que cambian la apariencia visual de un registro original, y se aplican a un video para avejentarlos, caricaturizarlos, darle brillo o imprimirle una estética particular (fosforescente, sepia, tierna o *kawaii*, etcé-

tera). En algunos contenidos de Lenia Batres, la candidata utilizó un filtro de televisión antigua (blanco y negro o sepia), y en ciertos videos, relativos a su historia de vida, Isaac de Paz usó un filtro de colores vivos para imprimir más luz y saturación cromática a la documentación de sus recorridos urbanos. También, se pueden mencionar **efectos de transición** entre cortes o imágenes, los cuales dan un dinamismo particular al contenido presentado. Raymundo Espinoza, por ejemplo, usó ediciones fotográficas y audiovisuales, respondió en un video a cuestionamientos sobre su experiencia jurídica, mediante la edición de recortes periodísticos donde lo mencionaron como participante en litigios en materia socioambiental y agraria. Igualmente, Guillermo Pablo López Andrade utilizó ediciones de video, haciendo transiciones de imágenes fijas y en movimiento que se acompañaban de la voz de un narrador de IA que hacía énfasis tanto en las propuestas del aspirante como en su trayectoria profesional.



Imágenes de la 30 a la 33: Ejemplos del uso de calcomanías digitales, filtros y efectos de transición, utilizados por Eduardo Torres (**Imagen 30**), Lenia Batres (**Imagen 31**), Isaac Paz (**Imagen 32**) y Raymundo Espinoza (**Imagen 33**). **Fuentes:** Tiktok: @dr.eduardo_torres, @leniabatresg, @izakdepaz y @raymundo.espinoza.hrndz en TikTok.

3.5. Públicos conectados: comunidades de votantes potenciales

A diferencia de una elección tradicional, el proceso electoral judicial se caracterizó por la búsqueda de comunidades de simpatía que no solamente fueran afines a una sola ideología o proyecto político, sino que coincidieran en una renovación de las instituciones de impartición de justicia, así provinieran de diferentes entornos e intereses. Por esta razón, la estrategia **general** de la mayoría de candidatas y candidatos consistió en acercarse a **grupos socialmente vulnerables** (llamados así por las propias personas candidatas), y a simpatizantes de algunas **causas y movimientos sociales**, afines a la visión de las y los aspirantes.

A) Grupos socialmente vulnerables

El principal grupo vulnerable al que se buscó hacer mención durante la campaña fue el de las **mujeres**. Se trató de una macrocomunidad, mencionada, sobre todo, por **candidatas** que destinaron parte importante de su contenido para posicionarse en contra de las agresiones hacia la mujer, el feminicidio o las desigualdades (salariales, de oportunidades, de representación, de derechos, etcétera). Marisol Castañeda, por ejemplo, emitió una pequeña serie de videos en TikTok a la que nombró *Reflexiones de mujeres*, donde se dedicó a hablar de los tipos de violencia laboral, académica y psicológica a la que han sido sometidas las mujeres históricamente, por el menosprecio de sus capacidades y garantías constitucionales. La finalidad de este contenido fue crear conciencia social y proponer “un nuevo modelo de justicia, más *vigente*, en donde las mujeres no teman buscar su protección”. De igual forma, Olivia Aguirre decidió pronunciarse a favor del **cuidado e inclusión de las mujeres** en diálogos políticos, empresariales y judiciales. Ella fue, quizá, la única de los candidatos que mencionó el tema de la **violencia física de género** de forma directa, con un video grabado desde el Memorial a las víctimas de feminicidio, en Ciudad Juárez, donde señaló **el olvido y negligencia en que habían caído muchos de estos casos después de llegar a la SCJN**. Por ende, Aguirre expresaba que urgía “una justicia más incluyente y eficiente”. Finalmente, Cynthia Ortiz también abordó la perspectiva feminista, al

hablar de casos de mujeres encarceladas. Además, para poder crear un impacto en las conciencias de la audiencia, publicó los videos dedicados a estas temáticas desde el exterior de la **penitenciaría femenil de Santa Martha Acatitla**. El discurso de todas estas candidatas era que la justicia actual, con toda su estructura institucional, no había ofrecido una defensa pronta ni imparcial a las mujeres, y que, por el contrario, muchas de ellas eran ignoradas o hasta criminalizadas.

Por otro lado, los **pueblos indígenas** también tuvieron menciones directas. El primer caso a resaltar es el de Hugo Aguilar, ya que, como antes se ha mencionado, no solamente se asumió como mixteco y usó el epíteto de “candidato indígena”, sino que se rodeó de comunidades originarias de Oaxaca, Nayarit, Guerrero y Michoacán a lo largo de su campaña. Como parte de su discurso y propuestas, enfatizó el acercamiento de la justicia para estos sectores que, según el candidato, han sido olvidados históricamente por el Poder Judicial, al basarse este en un paradigma de justicia centralista. Por su lado, la candidata Lenia Batres también mostró interés particular en integrar a las y los indígenas como parte de sus públicos conectados. Ella, al igual que Aguilar, se distinguió por mostrarse solidaria con los pueblos oaxaqueños, además de participar en ceremonias indígenas y abrir diálogos con comunidades no hispanohablantes y afrodescendientes. También podemos mencionar el caso del candidato Ricardo Sodi, quién publicó en su TikTok una visita al pueblo de San Pedro Atlapulco. Si bien en este último caso las comunidades originarias no fueron parte de su discurso e imagen pública, sí destaca la forma en la que ofreció **“un Poder Judicial más cercano a la diversidad étnica de México”**. Por su parte, Federico Anaya publicó en Facebook una serie de fotografías en donde dialogaba con habitantes rurales de la selva chiapaneca, mientras mencionaba que procuraría **“un sistema de justicia que viajara por todo México para estar cerca de todas y todos”**. Finalmente, Raymundo Espinoza fue un candidato que no solo habló del bienestar de las y los indígenas en general, sino de temas como **soberanía alimentaria y respeto a los usos y costumbres**.

Otro grupo de candidatos se enfocó en la inclusión de **personas con discapacidad**. Específicamente, Verónica Ucaranza, Yasmín Esquivel, Luz María Zarza, Jaime Allier y Carlos Odriozola buscaron la visibilización y protección de los derechos de este grupo, mientras difundían la importancia de trabajar en un sistema de justicia que fuera cercano a las necesidades de tal comunidad.

Resalta que, al inicio de esta investigación, se observó cómo solo Odriozola contaba con capacitación y trayectoria en el tema, al encabezar una asociación civil al respecto. No obstante, las y los aspirantes antes destacados coincidieron en que el Poder Judicial debía ser más incluyente, empleando, por ejemplo, el lenguaje de señas o la escritura Braille en sus materiales, procesos y sentencias.

Por otro lado, otras personas candidatas mencionaron a la comunidad **LGBT+** en sus discursos de campaña. No obstante, resalta entre ellas el candidato Arístides Guerrero, quien, el 17 de mayo, en el marco del Día mundial de la lucha contra la homofobia, lanzó un video dirigido a la comunidad sexo-diversa donde mencionó con “memoria y honor” a Jesús Ociel Baena Saucedo “Le Magistrade”, quien fuera una persona jurista y activista que se desempeñó en el Tribunal Electoral de Aguascalientes, y perdiera la vida por un crimen de odio en 2023. En el video, Guerrero muestra una edición de fotografías en donde menciona los logros de Baena a favor de las diversidades, cerrando dicho material con la importancia que tiene el respeto y la apertura para garantizar una mejor justicia. Asimismo, Yasmín Esquivel se presentó como una “amiga de la comunidad LGBT+” y Ulises Carlín realizó un “llamado a respetar y apreciar la diversidad”, aunque no habló *ex profeso* de los derechos sexuales.



Imágenes de la 34 a la 38: Ejemplos de interpelación de comunidades socialmente vulnerables. Antonio Sorela, candidato de origen nahua, participó en varios encuentros de pueblos indígenas, así como hizo Hugo Aguilar (**Imágenes 34 y 35**). Loretta Ortiz promovió un plan de justicia social para mujeres (**Imagen 36**). Arístides Guerrero, en el marco del día contra la discriminación y la homofobia (17 de mayo) hizo un reconocimiento a “Le Magistrade” por su labor de protección de derechos de la comunidad LGBTTTIQ+ (**Imagen 37**). Y, finalmente, Verónica Ucaranza emitió contenidos pedagógicos en Lengua de Señas Mexicana (LSM) como un modo de hacer la justicia más cercana e incluyente para personas con discapacidad (**Imagen 38**). **Fuentes:** “Antonio Sorela”, “Hugo Aguilar”, “Arístides Rodrigo Guerrero” y “Loretta Ortiz Ahlf” en Facebook. @veronicaucaranza en TikTok.

B) Sectores relacionados con causas sociales

La inclusión de **movimientos sociales** y **de trabajadores** también estuvo presente en los discursos de las y los candidatos. Al igual que ocurrió con las juventudes, las campañas se enfocaron en atraer a estos sectores para que participaran en la elección, explicando por qué era importante votar el 1 de junio. Así, Sergio Molina fue el candidato que más se enfocó en la mención directa de ellos, pues el candidato comentaba en sus videos que el voto era necesario para “buscar la justicia social”, y ofrecía, de ser elegido, resolver los casos pendientes de injusticia laboral en todos los gremios. Asimismo, el aspirante asistió a varias reuniones con comisiones y confederaciones de trabajadores para exponer su programa, y señaló que “en México, la seguridad de y en el trabajo es prioridad”. Por su parte, las campañas de Zulema Mosri e Isaac de Paz también mostraron un compromiso por la protección del trabajador. Ambos candidatos aprovecharon el Día de las y los trabajadores (1o de mayo) para difundir contenidos en donde recorrían las calles, saludaban a diferentes rubros de comerciantes, y hablaban sobre cómo regular la competencia desleal o apoyar y amparar a personas que laboran en la informalidad.

Por su parte, la causa **ambientalista** también se hizo presente. Isaac de Paz fue el primer candidato en hacer mención del respeto y protección de los recursos naturales; sobre todo, aquellas áreas que permiten el bienestar social de la población y que se ubican en territorios resguardados por comunidades indígenas y agrarias; de tal manera que uno de sus ejes de trabajo incluyó una propuesta para asegurar que, de una forma justa, los recursos básicos lleguen a todos los ciudadanos por igual. De igual modo, la candidata Paula García Villegas se pronunció a favor de un plan de trabajo en materia ambiental desde la Corte, haciendo comentarios recurrentes sobre derecho ambiental y la protección de ecosistemas durante varios de sus contenidos.

Tocando otras problemáticas de actualidad, se encontraron pocas menciones en TikTok y en Facebook para los familiares de personas **desaparecidas**. Eduardo Santillán, desde el Memorial a las personas desaparecidas de la Plaza de Armas de Saltillo, Coahuila, lanzó un mensaje, sin ningún acompañamiento de elementos de edición, extendiendo su empatía hacia los familiares y amigos de personas desaparecidas, y mencionando que es

cercano a esta experiencia. Adicionalmente, el candidato señalaba que urgía implementar un plan prioritario para la búsqueda de las personas desaparecidas, trabajando para que la recuperación de población ausente se convirtiera en una política urgente de Estado. Natalia Téllez, finalmente, inició su campaña en el Memorial por las víctimas del incendio de la guardería ABC, en la CDMX. Aunque este acontecimiento no se trató de una desaparición, sino de un siniestro marcado por la negligencia e impunidad, Téllez señaló que el caso, como muchos, “todavía tiene una deuda con la justicia”.

Pese a que en esta elección no hubo recursos para votar fuera del territorio nacional, sí se encontraron candidatos que abordaron la importancia de las **comunidades migrantes** y cómo estas han sido víctimas de discriminación y violaciones de derechos humanos. Edgar Corzo, por ejemplo, mencionó su experiencia profesional en el Comité de Trabajadores Migrantes, hablando de temas como la **erradicación de la xenofobia** y la **no discriminación**. Por otro lado, Carlos Odriozola dedicó algunos de sus videos comentando la situación actual de la migración mexicana en Estados Unidos, a raíz de la imposición de aranceles por el gobierno de Donald Trump, así como las declaraciones discriminatorias y deportaciones de migrantes mexicanos y latinoamericanos.



Imágenes de la 39 a la 42: Ejemplos de videos de campaña a favor de ciertas causas sociales. Paula García Villegas, por ejemplo, se presentó como simpatizante de agendas ambientales y laborales desde la perspectiva de género y la condición migratoria (**Imagen 39**). Sergio Molina también se dirigió a comunidades trabajadoras y obreras, acudiendo a Confederaciones como la Regional Obrera Mexicana (CROM) (**Imagen 40**). Eduardo Santillán, a su vez, se pronunció empático con las familias buscadoras de personas desaparecidas (**Imagen 41**). Edgar Corzo simpatizó con los derechos humanos de comunidades en tránsito (**Imagen 42**). **Fuentes:** “Sergio Molina” en Facebook. @paula_garciavillegas, @eduardosantillan82 y @edgarcorzosa en TikTok.

C) Otras comunidades

Después de las mujeres y las comunidades indígenas, el tercer sector con mayor cantidad de menciones por las campañas fueron las y los **jóvenes**. Sin embargo, intentar acercarse a esta población era todo un reto pues, como se expuso en la segunda sección de la presente publicación (“Análisis de perfiles y trayectorias”), había muy pocos candidatos jóvenes y el sector juvenil fue el que menos votó el día de la jornada electoral. Las y los candidatos recurrieron

a **espacios universitarios** y visitas a **instituciones de educación media superior** para darse a conocer. Uno de los casos que sobresalieron por su cercanía con las juventudes fue el del candidato Arístides Guerrero, que para dejar en claro la importancia de las y los jóvenes en su campaña, la inició con un video en el que se hacía acompañar por sus estudiantes de la Facultad de Derecho de la UNAM, a quienes se les ocurrió la icónica frase de “es un candidato más preparado que un chicharrón”, bromeando en TikTok. Por su viralidad (más de 35,000 reacciones), este contenido fue uno de los videos más **difundidos de toda la elección**, y sirvió para mantener al candidato en la memoria del electorado. Consuelo Rosillo, Raymundo Espinoza y Ricardo Garduño, por su parte, también usaron su acceso a las comunidades estudiantiles en donde eran docentes para mostrar su proximidad e interés en la participación de las personas jóvenes en la elección, apoyando sus campañas y siguiendo sus contenidos.

Las y los **adultos mayores**, por otra parte, fueron un sector poco mencionado por las y los candidatos. Sin embargo, en los recorridos y encuentros entre las y los aspirantes con la ciudadanía, sí se hacían presentes personas de todas las edades. En todo caso, Lorena Josefina Pérez fue una de las pocas personas candidatas que incluyó a las y los adultos mayores entre sus audiencias, al hablar de la importancia y el compromiso que debían tener las y los próximos ministros de la SCJN con los derechos de una **vejez digna**, así como con brindar atención pronta y especial a las personas de mayor edad para garantizar su acceso a la justicia.

Para concluir, con respecto a otras comunidades, algunas y algunos aspirantes buscaron el apoyo del **gremio de juristas**, acercándose a **despachos y barras de abogados**. Por ejemplo, Marisela Morales se enfocó en producir videos donde documentaba encuentros con El Colegio de Abogados, expresando su interés por “crear grupos de especialistas que la respaldaran y se identificaran con su compromiso de proteger la Constitución y las instituciones”. Por su parte, algunas otras personas candidatas se dirigieron a **grupos empresariales**, como fue el caso de Ricardo Sodi, quien realizó un video en inglés, dirigido a inversionistas extranjeros en México, con el objetivo de “**restablecer la confianza para invertir en el país**”, mencionando que “el Estado de derecho en México no está en crisis, sino que el Poder Judicial se está redefiniendo para fortalecerlo”.

3.6. Escenarios de interacción con la ciudadanía

A) Espacios privados, públicos e institucionales

Entendemos como **escenarios de interacción** aquellos espacios desde los que las y los candidatos emitieron mensajes dirigidos a la ciudadanía, o bien, dentro de los cuales tuvieron un encuentro con simpatizantes, posibles votantes o interlocutores. Dentro de los que se identificaron fueron: **1) escenarios privados** (interiores de casa-habitación, cubículos, despachos y jardines propios); **2) locaciones institucionales** (edificios administrativos del Poder Judicial, eventos con dependencias o asociaciones, juzgados y universidades), y **3) espacios públicos** (calles, mercados, parques, plazas o monumentos).

En el caso de los espacios **privados** o domésticos, algunas y algunos candidatos designaron un área de su hogar para grabar videos, o bien, recurrieron a una biblioteca o estudio de su propiedad. Por ejemplo, Ricardo Garduño preparó un rincón especial de su casa al que llamaba “mi set de grabación”, y lo convirtió en una de sus locaciones más frecuentes. Ahí, además de exhibir sus libros, diplomas y algunos regalos de personas cercanas, el candidato explicaba cómo montaba su propia cámara, diciendo con humor que “no era un *influencer* profesional”. Por otro lado, la candidata Marisol Castañeda también usó un “set de campaña hogareño”: en ocasiones, utilizaba un fondo sencillo, como una silla, un escritorio y un librero; pero en otras, filmaba con apoyo de una pantalla verde, con el fin de superponer imágenes o videos digitales, alusivos a las problemáticas o comunidades que quería referir. En el caso de esta candidata, su campaña fue lo que se denomina **estrategia de foro**; es decir, una táctica de comunicación que consiste en grabar en un espacio cerrado, pero aludiendo a eventos o áreas que ocurren fuera del *set* donde se presenta o narra cierta acción. De este modo, como si se tratara de un noticiero, Castañeda hizo alusión a distintas propuestas o acontecimientos, sin salir de su residencia en Querétaro.

El uso de espacios privados le permitía a las y los candidatos seguir guiones escritos previamente, usar *prompters* y expresarse de manera fluida. Esto se puede ver en el caso de Ingrid Tapia, quien empezó su campaña grabando

frente a una cámara, desde su jardín, y contestando preguntas a un interlocutor que, en sus videos, tenía la función de entrevistarla, permitiendo que ella se expresara de forma libre y articulada. Específicamente, la campaña de Tapia no tuvo audiencias en vivo ni locaciones públicas, salvo un evento de prensa donde interactuó con periodistas, asociaciones civiles y comunidades de simpatizantes.

La mayoría de las y los candidatos apostaron por una presentación recurrente en **espacios públicos**, una estrategia de comunicación política característica de las campañas tradicionales, realizando recorridos o encuentros con la ciudadanía por mercados, escuelas, monumentos y el transporte público. Estos espacios fueron usados, en la mayoría de las ocasiones, para involucrar a la mayor cantidad y diversidad demográfica de posibles votantes, y demostrar el interés que los candidatos podían tener a través de sus campañas. Un ejemplo de esto fue la campaña del candidato César Gutiérrez Priego, a quien usualmente se le encontraba recorriendo mercados, barrios y plazas del Centro Histórico de la Ciudad de México, así como otros estados de la República. En la mayoría de ocasiones, el aspirante acudió a reuniones vecinales, de comerciantes o transeúntes, donde comunicaba sus propuestas de campaña. También, se hallaron candidatos como Eduardo Santillán, Isaac de Paz o Paula García Villegas, quienes emitían mensajes mientras hacían recorridos, caminando, o desde el transporte público (metro y tren suburbano). Así, el contenido que estas personas candidatas realizaron en medio de la ciudad buscó, además de la cercanía con las y los transeúntes, proyectar un sistema de justicia más empático, abierto y plural.

Algunos **espacios de carácter institucional**, como las afueras de la SCJN o las facultades de Derecho de universidades públicas como las Facultades de Estudios Superiores de la UNAM fueron escenarios de los videos de diversos candidatos en TikTok, ya fuera para asumir una postura crítica frente al desempeño del Poder Judicial, o bien, para mostrarse como alguien que convivía con alguna comunidad académica. Como ejemplo de aquellas personas candidatas que filmaron videos desde los **recintos de la Suprema Corte** con fines de protesta, se encuentra Carlos Odriozola, quien se ubicó afuera de una entrada principal del máximo tribunal para decir: “pronto, abriremos las puertas de este *templo de la justicia* para todas y todos”. Otros candidatos, por su parte, no solo usaron la ambientación de las **universidades**, sino que aprovecharon algunos foros organizados por estas instituciones como puntos de encuentro con las y los

estudiantes. La UNAM, la Universidad Iberoamericana (Ibero), la Universidad de Guadalajara y el Tecnológico de Monterrey fueron algunas de las sedes en donde se organizaron eventos con alumnos, y en uno de ellos, por ejemplo, Ricardo Sodi expresó su “orgullo de haber frecuentado y enseñado en la FES Acatlán”. Por otro lado, se encontraron aspirantes que acudieron a **conversatorios** con distintas agrupaciones ciudadanas o gremiales, tales como Paula García Villagas, quien fue invitada como ponente a una reunión del Consejo Ciudadano de Acapulco, donde compartió sus propuestas. Mientras tanto, perfiles como María Estela Ríos, Irving Espinosa y Giovanni Figueroa participaron frecuentemente en foros de organizaciones sindicalistas u obreras. Asimismo, candidatos como Federico Anaya, Isaac de Paz y Raymundo Espinoza presentaron sus participaciones dentro de encuentros vecinales o asambleas informales.

B) Convergencia entre espacios mediáticos y sociodigitales

Los **escenarios mediáticos**, que son espacios informativos en radio, televisión e Internet, fueron cruciales para las campañas judiciales. Cada candidata o candidato tuvo participaciones en diversos medios de comunicación, como una estrategia para ampliar sus audiencias y hacer que sus mensajes llegaran a públicos más extensos. Algunos de los medios que más cobertura dieron al proceso electoral fueron *Imagen Radio*, *Milenio*, *El Heraldo* y *Grupo Fórmula*. También, emisoras universitarias como *Radio UNAM*, *Radio Cimarrón* (UABC), y la serie de conversatorios *Encuentros democráticos*, de la Ibero. En términos de *influencers*, la académica y analista Viridiana Viri Ríos, junto con el creador de contenido Gerardo Vera, fueron las figuras digitales que más retransmitieron o compartieron contenido electoral, así como los emisores más citados o republicados por las y los candidatos en TikTok. No obstante, algunos periodistas como Hans Salazar, Ricardo Sevilla, Manuel Pedrero, Meme Yamel, Nancy Flores y Fabrizio Mejía, o juristas como Miguel Carbonell, también aprovecharon sus espacios y canales para invitar, y en algunos casos, apoyar a candidatos afines a sus posturas políticas. Destaca, por ejemplo, el caso de César Gutiérrez Priego, cuya candidatura fue ampliamente cubierta por Pedrero, quien llegó a acompañarlo por diversos estados de la República, así como Silvia Escudero, quien compartió en sus canales fragmentos de sus participaciones en el *podcast* de

Carbonell *Las claves del derecho*. Por otro lado, cada aspirante utilizó diferentes formatos para autopromocionarse, tras su paso por los espacios mediáticos. En algunas ocasiones, las personas candidatas colocaban *clips* con fragmentos de las entrevistas que les realizaban o recortes de noticieros con las menciones que hacían de ellas; en otras, compartían un carrusel de imágenes, antes o después de aparecer en un medio de comunicación.

C) Espacios o arquitecturas digitales

El caso más destacable del uso de **arquitecturas digitales**, las cuales son entornos creados para interactuar en Internet, como *apps*, plataformas, programas de mensajería u otros territorios de interacción en línea, fue el candidato Carlos Odriozola, quien no solamente generó perfiles en todas las redes sociodigitales de uso común o profesional, como TikTok y Facebook, sino que llevó su campaña a Tinder, una plataforma popularmente conocida para la búsqueda de parejas o vínculos sexoafectivos. Con esta táctica no solo se dio a conocer como “**el candidato de Tinder**”, sino que logró visibilizar su campaña en secciones de humor en noticieros, en memes y contenidos sobre curiosidades, a la par que decía que esa era una estrategia para bromear y abrir conversaciones sobre temas más relevantes. Comentaba: “si estar en Tinder les llama la atención, hay propuestas legales de nuestra campaña que merecerán más interés, como abrir los tribunales para escuchar los problemas de los ciudadanos o hacer giras por todo el país”.

Por otro lado, un caso que llamó especial atención a lo largo de esta investigación fue la campaña digital de Federico Anaya. Dicho candidato tuvo un uso distinto de sus cuentas de TikTok y Facebook al resto de las personas candidatas, pues no destacaba por ser un creador de contenido asiduo, ni por publicar él mismo en sus redes sociodigitales. Más bien, utilizaba las plataformas, y sobre todo Facebook, para **compartir contenidos donde las y los ciudadanos se referían a él**, saludándolo, mostrando su apoyo o agradeciéndole algún encuentro; es decir, como un mero complemento digital de su campaña territorial. De esta manera, Anaya logró que sus canales y páginas fueran espacios colectivos y colaborativos para sus simpatizantes, mientras que no por ello dejaba de aparecer en programas informativos y de debate, sobre todo en YouTube.



Imágenes de la 43 a la 49: Ejemplos de escenarios de interacción privados, públicos e institucionales. En las imágenes se observa a Raymundo Espinoza en el programa de YouTube *Contralínea* (Imagen 43); a Arístides Guerrero, generando contenido en Ciudad Universitaria de la UNAM (Imagen 44); a Isaac de Paz charlando con la ciudadanía en una plaza pública (Imagen 45); a Ricardo Garduño en su despacho personal (Imagen 46); a Ulises Carlin, entrevistado por el noticiero *Milenio* (Imagen 47); a Javier Jiménez, promoviendo su candidatura desde un escritorio en su oficina (Imagen 48), y a Sergio Molina Martínez en el Ángel de la Independencia de la capital (Imagen 49). **Fuentes:** “Raymundo Espinoza”, “Isaac de Paz”, “Ricardo Garduño”, “Ulises Carlin de la Fuente”, “Javier Jiménez Gutiérrez” y “Sergio Molina Martínez” en Facebook. @aristidesrodrigo en TikTok.

3.7. Posicionamiento político y campañas territoriales

Hasta ahora, se han desglosado distintos recursos, estrategias y lenguajes de comunicación política-digital presentes en toda la elección judicial. No obstante, se deben incluir dos aspectos más que fueron clave durante las campañas: la **plataforma** (o **posición**) **política** de las y los candidatos, y la **campaña territorial**, que fue registrada o documentada a través de sus contenidos digitales. Entenderemos por *posición política*, *posicionamiento* o *plataforma política* un conjunto de declaraciones, criterios y reflexiones que ubican a una persona cerca de determinada ideología o dentro de cierta cultura política⁶³. Por su parte, y como hemos mencionado en otras secciones, la *campaña territorial* es una serie de eventos o recorridos en donde la persona candidata tiene contacto directo con la ciudadanía y presenta sus ideas, con el fin de llamar al voto.

Si bien el INE habilitó una página web con la información básica de los candidatos (*¡Conóceles!*) muchas y muchos votantes no sabían cómo acceder o consultar los perfiles de una gran cantidad de candidaturas. Asimismo, había aspirantes que no proporcionaron sus datos completos (de acuerdo con comentarios que se repetían bastante en foros y redes). Por esta razón, algunas y algunos de los candidatos, particularmente los que no habían aparecido mucho en medios, dedicaron parte del contenido de sus cuentas de TikTok y Facebook para comunicar de manera más amplia y extensa no solo sus semblanzas y trayectorias, sino también sus posiciones políticas y propuestas de campaña. Por consiguiente, analizaremos el discurso de sus posicionamientos, enfocándonos en particular en: a) sus perspectivas sobre la impartición de justicia, b) su ideal e imaginario de lo que implica ser ministra o ministro de la SCJN, y c) sus críticas al desempeño actual del Poder Judicial. Asimismo, se analizará, después, la campaña territorial: a) formas de interacción con el electorado, y b) tácticas de documentación, difusión y amplificación digitales del respaldo social acumulado.

Como se mostrará, gran parte de la comunicación digital dedicada al posicionamiento político se centró en la **pedagogía jurídica**, que aquí entendemos como los esfuerzos de las y los candidatos para explicar de qué manera

63 Teun Van Dijk, *op. cit.*

se integra el Poder Judicial, cuál es el quehacer del jurista, y cómo se relacionan las instituciones judiciales con la ciudadanía, antes de asumir una postura. Por su parte, algunas actividades de la campaña territorial se centraron en la **pedagogía electoral**, que consistía en enseñarle a las y los votantes cómo marcar la boleta el día de la jornada.

A) Perspectivas sobre la impartición de justicia en candidaturas a ministros: tres enfoques

Las perspectivas sobre la impartición de justicia y el quehacer judicial se encontraron, principalmente, en dos tipos de contenido: el que se puede identificar como **proselitista**, es decir, que pretendía dar a conocer el perfil de la persona candidata a ministro y sus propuestas, y las **entrevistas en medios informativos**, que, por su formato y extensión, daban una idea más amplia de las posiciones de cada persona candidata en el marco de la Reforma y Elección Judiciales. Si bien la gran mayoría de las candidaturas tenía una opinión favorable hacia “la democratización del sistema judicial por el voto popular”, en las campañas surgieron tres narrativas acerca de **cómo cambiar el Poder Judicial**. La primera, que fue la **predominante**, consistió en hablar de **una nueva justicia**, con **orientación social y comprometida con los derechos humanos**. Esta visión, que llamaremos *progresista liberal*, se asoció con tribunales incluyentes para las personas con discapacidad, audiencias públicas, mayor reconocimiento a las diversidades étnicas, culturales y sexuales, la garantía de abrir más oportunidades laborales y acceso a servicios básicos, o la protección del medio ambiente. Dentro de los discursos que la enunciaron, se hablaba de una “justicia humanista”, de “justicia para todos” y de “un Poder Judicial que trabaje en conjunto con la sociedad civil”. Algunas y algunos candidatos dentro de este primer posicionamiento fueron Ricardo Sodi, Carlos Odriozola, Rosa Elena González Tirado, Jazmín Bonilla, Edgar Corzo y Eduardo José Torres.

Por otro lado, se identificó como segunda narrativa una perspectiva *constitucionalista y liberal*, cuya idea central era **proteger la Ley, aplicar y hacer valer la Constitución**, y posicionar el Poder Judicial como un **contrapeso** de los Poderes Ejecutivo y Legislativo. Desde los discursos de este enfoque, se defendían ideas como “la autonomía de la Suprema Corte”, “la elección de

jueces sin compromisos políticos de ningún tipo”, la “imparcialidad de la Ley” e, incluso, el imaginario de un juez docto o “altamente preparado, internacionalmente, según los nuevos y mejores esquemas de impartición de justicia”, así como un perfil ampliamente “conocedor del Derecho”. Según se observó, las personas candidatas afines a estas ideas fueron Guillermo López Andrade, Ingrid Tapia o Mauricio Tortolero, aunque cabe destacar que las narrativas que aquí se presentan **no fueron excluyentes**, por lo que algunas personas candidatas defendieron la visión constitucionalista y, a la par, los derechos humanos, de las mujeres, de las infancias o de las minorías. Sin embargo, mientras las campañas *progresistas liberales* respondían a “¿qué espera la ciudadanía?” o “¿cómo **acercar** el Poder Judicial a las y los ciudadanos?”, la perspectiva *constitucionalista-liberal* se centró en “¿cómo **reforzar o mejorar** el sistema de impartición de justicia para **resguardar las leyes?**”. Por último, ubicamos dentro de este segundo enfoque a aquellas personas que, como Dora Martínez, Arístides Guerrero, Silvia Escudero, Giovanni Figueroa, Cynthia Ortiz, Mónica Güicho y César Enrique Olmedo, tuvieron un discurso de *modernización de la justicia*. Hablaron de **una mayor eficiencia, precisión y calidad de atención** en las instituciones judiciales, y ofrecieron **reestructurarlas** para volverlas más **transparentes o menos corruptas**. Incluso, pueden contemplarse dentro de esta visión candidaturas como la de Luis Edwin Molinar, quien habló del uso de **tecnologías digitales** para la renovación del Poder Judicial. En todo caso, se trató de las ideas que hablaron más de la **optimización** de las instituciones, que de su apertura a diferentes comunidades ciudadanas.

Para terminar, hay que mencionar que se presentó un tercer enfoque que, si bien no fue el más común, sí es el que enunciaron y defendieron algunas y algunos **ganadores de la elección**, como Lenia Batres, María Estela Ríos y Hugo Aguilar, igual que otros perfiles que no llegaron a la SCJN pero consiguieron estar entre los más votados, como Isaac de Paz o Natalia Téllez. Desde esta perspectiva, que llamaremos *popular*, el fin último del Poder Judicial debe ser brindar atención y justicia a **los grupos que comúnmente no han hallado en él representación ni atención**. Por ende, son discursos que hablan de discutir sobre Derecho indígena; seguridad para los migrantes que México recibe, pero también para la comunidad migratoria mexicana; considerar el derecho a la vivienda; o reivindicar luchas históricas, como las de las y los defensores

del territorio, obreros o magisterio, por vía del Derecho. Si bien este enfoque coincidía mucho con el *progresista liberal* al hablar de “humanismo”, “inclusión” o “justicia para todos”, hizo énfasis en los adjetivos “popular”, “comunitario”, “democrático”, “plural” o “transformado”, al referirse a un nuevo Poder Judicial.

Independientemente del posicionamiento o discurso de su campaña, hay coincidencias entre los tres enfoques que aquí se presentaron. De esta forma, más que **una disputa de narrativas o una contienda** de grupos, la elección judicial fue un **conversatorio con distintas visiones complementarias** sobre la justicia. Por ejemplo, todas y todos los candidatos hablaron de la necesidad de cambiar las instituciones, de una justicia “social” o “imparcial”, de abrir el acceso de los tribunales a la ciudadanía (ya sea por vía de los derechos humanos, la eficiencia o la representación popular), y buscar jueces más comprometidos con las y los mexicanos.

B) Críticas al Poder Judicial

La mayor crítica al Poder Judicial fue su **distanciamiento de la ciudadanía** en tres sentidos: 1) lejanía de las problemáticas comunes; 2) el trato impersonal y burocratizado por parte de los órganos de justicia, que trabajan a puerta cerrada, y 3) el desconocimiento de cómo opera y se organiza el máximo tribunal. De ahí, varias y varios candidatos tomaron como estrategia criticar u oponerse al funcionamiento actual del Poder Judicial afirmando que requería reformarse. Olivia Aguirre, por ejemplo, comentó que los procesos y sentencias excluyen a indígenas que no hablan español o personas discapacitadas, así como a menores de edad o gente en situación de calle. Ricardo Sodi, por su cuenta, explicó que las mujeres e infancias acceden menos a la justicia que los varones, lo cual también estableció Paula García Villegas. Por su parte, Isaac de Paz comentó que hay temas como la soberanía alimentaria, los derechos laborales y la atención expedita a denuncias que aún se echan de menos en los juzgados. Por otro lado, las y los aspirantes también asociaron al Poder Judicial con el **clasismo** y el **elitismo**, al considerar que el sistema no se adaptaba a las circunstancias y condiciones de todos los sectores socioeconómicos, étnicos y geográficos de México. Del mismo modo, hubo señalamientos de prácticas consideradas como **corruptas** dentro de las instituciones judiciales. Princi-

palmente, se señalaron el **tráfico de influencias**, el **soborno** y el **nepotismo** como tendencias nocivas que hacían muy difícil tanto obtener un empleo dentro de la estructura, como exigir atención y seguimiento a los expedientes judiciales. Por eso, con esta misma narrativa, personas candidatas como Jazmín Bonilla, Cynthia Ortiz y Jaime Allier establecían que, “en México, la procuración de justicia pertenece a las y los más adinerados”.

Por otro lado, también se comentó que los procedimientos judiciales eran demasiado lentos, enfatizando que cada revisión de sentencia resultaba en un costo extra para las personas implicadas. Esto hizo que diferentes candidatos tuvieran distintas iniciativas para agilizar los sistemas de aplicación de justicia. Javier Jiménez Gutiérrez y Luis Edwin Molinar, por ejemplo, proponían confiar en la **innovación tecnológica**, mientras que Mónica Güicho ofreció una “**depuración** de funcionarias y funcionarios implicados en acusaciones de abuso de poder”, y Consuelo Rosillo, una nueva área u organismo del PJ, la Coordinación de Oficinas de Servicio Ciudadano, encargada de brindar atención directa a la ciudadanía y canalizar sus necesidades a las instancias correspondientes.



Imágenes de la 50 a la 53: Ejemplos de perspectivas y propuestas sobre el Poder Judicial y su transformación. Edwin Molinar se promocionó a través de un proyecto de innovación tecnológica, al que llamó “5T” (La 5ta Transformación: La Tecnológica) (**Imagen 50**). Carlos Odriozola aludió a una justicia democrática y participativa mediante la recepción de propuestas ciudadanas en sus recorridos (**Imagen 51**). Consuelo Rosillo propuso facilitar el acceso a la justicia mediante la creación de Oficinas de Servicio Ciudadano del Poder Judicial (**Imagen 52**). Mónica Güicho enfatizó acabar con el tráfico de influencias en el Poder Judicial (**Imagen 53**). **Fuentes:** “Luis Edwin Molinar” en Facebook. @ceodriozolam, @consuelorosilloabogada y @monica.guicho en TikTok.

C) Pedagogía jurídica

Para ofrecer una visión más amplia de su perspectiva y trayectoria en materia jurídica, algunas personas candidatas crearon contenido en torno a sus conocimientos y opiniones sobre el Derecho y el quehacer del Poder Judicial. A esto le denominamos **pedagogía jurídica**, ya que fue una actividad que contribuyó a difundir el conocimiento ciudadano sobre los procesos judiciales. Las infogra-

fías y videos “pedagógicos” abordaron temas que iban desde la definición del Poder Judicial y su estructura, hasta datos históricos y detalles sobre su funcionamiento, así como explicaciones sobre procedimientos judiciales y qué hacer en casos de controversia. Entre las y los candidatos que se destacaron por sus contenidos didácticos se incluyen Marisol Castañeda y Consuelo Rosillo; ambas por familiarizar a la ciudadanía con la terminología y funciones de la SCJN. Por su parte, Natalia Téllez y Guillermo López proporcionaron información cultural sobre el mundo jurídico, explicando simbolismos, leyes y costumbres, como el uso de la toga o las labores de los secretarios, consejeros, jueces de distrito y magistrados. Por su parte, Gabriel Regis se centró en proporcionar información histórica sobre el Derecho constitucional mexicano, destacando momentos, personajes y documentos relevantes. De manera similar, Isaac de Paz aprovechó sus recorridos para visitar monumentos y edificios que conmemoran eventos importantes del constitucionalismo social mexicano.

Por otro lado, varias candidaturas, como la de Sergio Molina y César Enrique Olmedo aprovecharon **celebraciones cívicas** como el Día de las Infancias, el Día del Trabajo y el Día de la Madre para hablar de los derechos de la niñez, los trabajadores o las mujeres. Asimismo, se aprovecharon **acontecimientos religiosos** como la Semana Santa para hablar sobre la importancia de un proceso judicial justo y el respeto a un Estado de derecho, o bien, el deceso del papa Francisco I para resaltar algunas perspectivas sobre la justicia relacionadas con las decisiones del clero. En el mismo sentido didáctico, la candidata Olivia Aguirre hizo labor de divulgación jurídica sobre **temas de interés común**, como el acceso a la salud y la seguridad social, el derecho al resguardo de la identidad, la protección de datos personales y el derecho a la información, entre otros. También destacan los contenidos de las aspirantes Ana María Ibarra y Paula García Villegas, quienes, además de dar su opinión jurídica sobre algunos litigios, esclarecían las dudas ciudadanas que les hacían llegar en redes sociales.

En cuestiones jurídicas más especializadas, se encuentra el contenido de Arístides Guerrero, quien, para reforzar su propuesta de integración de innovaciones tecnológicas al quehacer de la SCJN, dedicó parte de sus videos al **Derecho digital**. También se encuentran contenidos de divulgación en materia de **Derecho constitucional**, como el de Javier Jiménez, quien se enfocó en presentar y responder a controversias jurídicas posibles entre las perspectivas

social y liberal de la justicia. Por último, resalta el caso de Lorena Josefina Pérez Romo, cuyo contenido, en su mayoría, parecía estar orientado a la formación de juristas, ya que se enfocó en la presentación de recursos jurídicos específicos o en el esclarecimiento de procesos y situaciones legales particulares; por ejemplo: “¿Sabías que, tras dictarse una sentencia y presentar el escrito de apelación con agravios, la parte apelante aún puede reunir pruebas supervenientes? Conoce los detalles sobre este importante criterio jurisprudencial y no olvides VOTAR por la 24. #24HorasContigo”.



Imágenes de la 54 a la 57: Ejemplos de contenidos sobre pedagogía jurídica. Datos culturales sobre el uso de la toga, publicados por Natalia Téllez (**Imagen 54**). Isaac de Paz, por su parte, relata algunos pasajes históricos del constitucionalismo mexicano, visitando los lugares donde acontecieron (**Imagen 55**). Aristides Guerrero informa sobre nuevas líneas jurídicas, como el derecho a la desconexión digital (**Imagen 56**), y Javier Jiménez, finalmente, opina sobre algunos debates jurídicos actuales (**Imagen 57**). **Fuentes:** @natelleztorreso, @izakdepaz, @aristidesrodrigo y @javierjimenezg_oficial en TikTok.

D) Las campañas de territorio: recorridos y pedagogía electoral

La forma en la que se buscó establecer vínculos con diferentes audiencias, más allá de los espacios digitales, fue a través de **recorridos**: caminatas, visitas a espacios públicos o reuniones con transeúntes o agrupaciones vecinales, que se **registraban** en TikTok o en Facebook, y que podrían clasificarse en tres tipos de video o álbum de fotos: a) las interlocuciones con las y los ciudadanos; b) la organización de foros, y c) la visita a lugares emblemáticos.

Gran parte de los recorridos tuvo como principal objetivo realizar, más allá de los encuentros con la gente, charlas de **pedagogía electoral**, entendiendo esta tarea como la realización de una breve enseñanza sobre **los procesos de la elección en general**, para asegurar que las personas entendieran no solo la importancia de participar, sino también en dónde buscar a determinada o determinado candidato para votar por esa opción. Usando algunos materiales como mantas, letreros, réplicas de las boletas o lonas, las y los aspirantes se aseguraron de que, al ser la primera vez que se elegía popularmente a los juzgadores, todos tuvieran claridad en cómo emitir su voto.

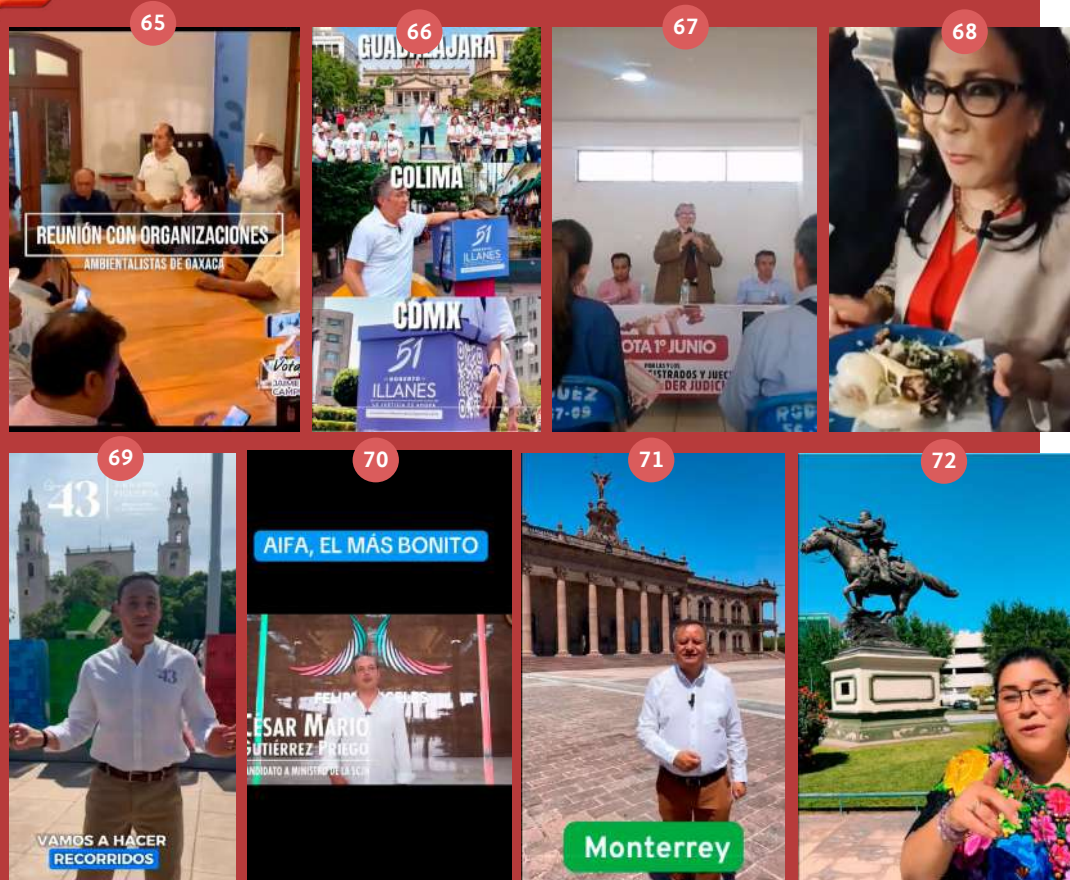


Imágenes de la 58 a la 64: Diversos ejemplos de pedagogía electoral implementada por candidatas y candidatos, orientados a informar a la ciudadanía sobre cómo participar en las elecciones del Poder Judicial, con el objetivo particular de promover el voto a su favor. En estas fotografías aparecen Paula García Villegas (**Imagen 58**); Sara Herrerías (**Imagen 59**); Verónica Ucaranza (**Imagen 60**); Francisco Luna (**Imagen 61**); Ricardo Garduño (**Imagen 62**); Irving Espinosa (**Imagen 63**), y Yazmín Esquivel (**Imagen 64**). **Fuentes:** “Paula María García Villegas Sánchez Cordero”, “Sara Irene Herrerías”, “Verónica Elizabeth Ucaranza Sánchez”, “Francisco Luna Jaime”, “Ricardo Garduño Pasten”, “Irving Espinosa Betanzo” y “Yazmín Esquivel” en Facebook.

En sus *interacciones con la ciudadanía*, Olivia Aguirre realizó entrevistas en la calle, preguntando a las personas sobre sus propuestas para mejorar el sistema de justicia en funciones. También indagó sobre el trabajo de las y los magistrados y ministros actuales, permitiendo que las personas expresaran sus opiniones y discutieran posibles cambios. Por otro lado, Lorena Josefina Pérez llevó a cabo recorridos en mercados ambulantes, donde se acercó a las y los vendedores, y se dio a conocer utilizando materiales visuales y volantes con su registro y nombre. Aunque en sus videos se muestra charlando con las personas, estos se acompañan de música, lo que impide escuchar las conversaciones. En contraste, Roberto Salvador Illanes realizó recorridos en los que se enfocó en concientizar a las y los ciudadanos sobre la importancia de participar en el proceso electoral. Para ello, llevó una caja decorada con la apariencia de una urna electoral con su nombre y registro, buscando llamar la atención de las personas. Presentó esta actividad como un ejercicio de escucha para conocer las opiniones generales y destacó la importancia de desempeñar una labor de justicia basada en las necesidades reales y cotidianas. En general, las personas candidatas argumentaron que su meta era mostrar un compromiso con una justicia objetiva y plural, y que para lograrlo era necesario participar en la elección.

En cuanto a la *participación en foros ciudadanos*, Jaime Allier centró su campaña en la organización de encuentros en diferentes delegaciones capitalinas. En su contenido se pueden ver, por ejemplo, reuniones con organizadores ambientalistas para promover la defensa de los recursos naturales y el cuidado de la limpieza del agua, el aire y el suelo. También se reunió con el comité organizador de la fiesta tradicional “Guelaguetza”, de Oaxaca, donde habló sobre su trayectoria profesional y sus aprendizajes como candidato, invitando a las personas presentes a votar por él. Las y los candidatos que utilizaron esta estrategia buscaron comunidades cercanas a su experiencia laboral previa para demostrar su conocimiento y capacidad para desempeñarse como futuros ministros. Finalmente, en cuanto a las *visitas a lugares emblemáticos*, los candidatos con mayor alcance mediático fueron los que supieron transmitir en vivo o grabar contenidos desde espacios significativos para la ciudadanía. Por ejemplo, Lenia Batres, que acudió al Zócalo de la CDMX y aprovechó la visita para saludar a comerciantes ambulantes, o Zulema Mosri, que viajó por sitios representativos de varios estados, retratándose en monumentos y zonas arqueológicas, pero

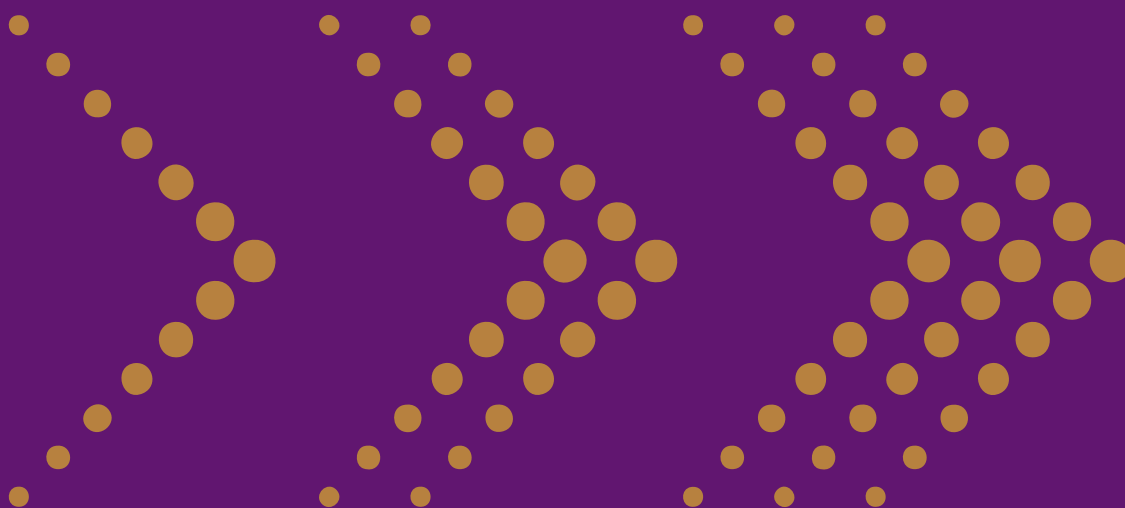
también en negocios con varias décadas de antigüedad, como la panadería más longeva de Veracruz, o edificios históricos y estatuas de próceres, para dotar de un sentido patriótico a su campaña.



Imágenes de la 65 a la 67: Ejemplos de distintas interacciones con la ciudadanía. Jaime Allier documentó un encuentro con organizaciones ambientalistas de Oaxaca (**Imagen 65**). Roberto Illanes aprovechó sus recorridos para invitar a la gente a depositar sus opiniones y propuestas para transformar el Poder Judicial en su famosa “Urna morada” (**Imagen 66**). Federico Anaya se destacó por participar en foros ciudadanos organizados por distintos colectivos sociales (**Imagen 67**). **Fuentes:** @jaime.allier, 2025; @illanesroberto y @federicoanayagallardo en TikTok.

Imágenes de la 68 a la 72: Ejemplos de escenificación en lugares emblemáticos. Estela Fuentes, al igual que muchas y muchos candidatos, realizó recorridos por distintos mercados populares para promover su candidatura (**Imagen 68**). Otro de los espacios concurridos por las y los candidatos fueron las explanadas, zócalos o centros de diversos municipios, como se puede ver a Giovanni Figueroa, quien aparece en la explanada del centro de Mérida (**Imagen 69**). De igual modo, se destaca la visita al Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles por parte de César Gutiérrez como un lugar emblemático de la política pública de la actual administración federal (**Imagen 70**), así como los recorridos de Eduardo Santillán por el país (en el ejemplo, en Monterrey) (**Imagen 71**), y a Lenia Batres frente a un monumento a Francisco Villa, en Chihuahua (**Imagen 72**). **Fuentes:** @efuentesjim, @giovanni.figueroa.mejia, @cesargutpiril1, @eduardosantilla82 y @leniabatresg en TikTok.

4. Análisis de audiencias en TikTok (candidaturas a la SCJN)



Según Farhadloo y Rolland, los estudios de *marketing* o recepción asumían que las **audiencias** eran grandes comunidades con comportamientos unitarios⁶⁴. Esto fue resultado de que, durante varios años, las tecnologías de comunicación solamente permitieran recolectar pocos datos, como el tiempo de un receptor ante pantalla o la cantidad de equipos que habían sintonizado cierta señal. Empero, hoy las audiencias o **públicos conectados** deben entenderse como redes de usuarias y usuarios que, individualmente, emiten indicadores y prácticas que les llevan a reaccionar de modos distintos ante diferentes contenidos. Así, ya no se puede partir de correlaciones tan abarcadoras como “X número de personas consumen el contenido de tal emisor”, sino que es más preciso decir: “X número de personas se han comportado de determinadas formas o mostrado ciertas reacciones ante tales contenidos”. Esta microsegmentación o **perfilamiento** de conductas (*profiling*) tiene efectos considerables a nivel social, pues contribuye a la vigilancia digital, la extracción y capitalización de información personal, y la expansión de corporaciones globales⁶⁵. Sin embargo, también enmarca experiencias socioculturales y cotidianas, como la identificación con ciertos discursos o gustos, la **búsqueda de información en procesos electorales**, o la formulación y expresión de cierta **intención de voto**⁶⁶.

Partiendo de las premisas anteriores, se realizó un estudio de los **públicos conectados** que devinieron en posibles grupos de votantes, a partir de **minería** y **análisis de datos**. Como se observó que la plataforma más usada por las y los candidatos a ministro de la Suprema Corte para darse a conocer fue TikTok, se consideró que una aproximación a los comportamientos de las **comunidades de seguimiento** de las **cuentas oficiales** de aspirantes sería una forma óptima para conocer su **popularidad**, al menos, en el ecosistema sociodigital. Con esto, no se pretende sostener que las y los aspirantes más populares fueron necesariamente los ganadores de la elección, pero sí mostrar que la notoriedad y adhesión, tanto de seguidoras y seguidores como de reacciones positivas, influyeron en el éxito de algunas campañas.

64 Mohsen Farhadloo y Erik Rolland, “Fundamentals of Sentiment Analysis and its Applications”, en Witold Pedrycz y Shyi-Ming Chen (eds.), *Sentiment Analysis and Ontology Engineering*, Suiza, Springer International, 2016 pp. 1-24.

65 Markus Ojala y Leena Ripatti-Torniaainen, “Where is the public of networked publics? A critical analysis of the theoretical limitations of online publics research”, en *European Journal of Communication*, Reino Unido, SAGE, vol. 39, núm. 2, 2023, pp. 145-160.

66 Stephanie Potts, “A brief history of Micro-targeting”, en *The Voter File: How Voter Profiling and Micro-targeting Influence Political Campaign Strategy*, Nueva York, Syracuse University, 2020, pp. 15-21.

4.1. Variables y tipos de análisis

TikTok, al igual que Facebook, es un entorno de acceso cerrado. Su Aplicación de Programación de Interfaces (API), es decir, el sistema operativo que estructura y gestiona todas las bases de datos de la plataforma **no permite al público en general acceder a información sistematizada sobre el comportamiento de las cuentas o los usuarios**. A causa de esto, fue necesario que el Tlatelolco Lab desarrollara procesos **semiautomáticos** propios a fin de obtener los datos necesarios para realizar el presente estudio. Por un lado, se desarrolló un programa o *software* para *web scraping*, utilizado para recolectar los enlaces (URL) de todos los videos de cada canal de TikTok de los diversos aspirantes a la SCJN. Y, por otro lado, se desarrolló un segundo *software*, encargado de recoger, sumar, correlacionar y analizar los metadatos numéricos de cada video. Finalmente, los metadatos recolectados fueron estructurados en *data sets* a través de una herramienta de código abierto (YT-DLP, adaptada por Tlatelolco Lab), y más tarde integrados a archivos tipo CSV (*comma separated values*) compatibles con la herramienta MongoDB.

Ahora bien, como parte de su respuesta ante los contenidos que miran, las audiencias no solamente hacen clic en botones como “Me gusta” o “Compartir”, sino que tienden a publicar **comentarios**. En el caso de TikTok, las y los usuarios no solo tienen prohibido acceder al algoritmo de la plataforma; tampoco pueden visualizar el lenguaje de sus interfaces gráficas, es decir, la codificación en HTML (Hypertext Markup Language). Por ello, para tener acceso a los comentarios de cada video de las personas candidatas, fue necesario realizar una descarga **manual**, realizando la transcripción de todos los mensajes de cada video, con sus emisores, en un archivo TXT. La elección de utilizar un bloc de notas tipo TXT y no otra clase de procesador de textos (como Word) fue que así se podían recuperar todos los **emojis o símbolos especiales** (por ejemplo: 😊😄😁😂😃) para considerarlos dentro del análisis. Adicionalmente, se detectaron aquellas cuentas de TikTok que comentaban videos de varios candidatos a la vez y se procedió a enlazar los canales de las y los aspirantes a ministro de la SCJN, según sus comentaristas en común.

Una vez recolectada toda esta información —número de seguidoras y seguidores, interacciones (vistas, *likes* y veces que fue compartido), y número y texto de comentarios—, se aplicaron los siguientes tipos de análisis:

Tabla 10. Análisis implementados en el estudio de seguimiento, interacciones y comentarios en TikTok

Tipo de análisis	Procedimiento
<p>Análisis de emociones (en comentarios)</p> 	<p>Se llevó a cabo un análisis de emociones (sentiment analysis) aplicado a los <i>corpus</i> de comentarios de TikTok recolectados⁶⁷. Los textos de los comentarios se clasificaron en alegría, sorpresa, miedo, tristeza, ira y asco. Para el análisis, se utilizó un modelo <i>transformer</i>, basado en <i>machine learning</i> (esto es, una serie de desarrollos de software que procesaron textos y <i>emojis</i> para detectar la presencia de cada emoción). Posteriormente, se realizó un análisis cualitativo que consistió en la lectura y clasificación de los diferentes comentarios, según su emoción y postura <i>a favor</i> o <i>en contra</i> de alguna candidatura.</p>
<p>Análisis de redes (de comentadores)</p> 	<p>Se modelaron redes de comentaristas para conocer: a) aquellas comunidades de seguidoras y seguidores, cuentas que comentaron a uno o más candidatos, y con esto, qué candidaturas tienen grupos de simpatizantes (y opositores) comunes; y b) qué comunidades de seguimiento son más grandes (es decir, las de qué candidata o candidato). Cabe destacar que en los <i>grafos</i> de estas redes (o sea, sus visualizaciones), se eligió no mostrar los nombres de las y los comentadores por cuestiones de privacidad, y se enfocó el análisis únicamente en la relación o el tamaño de las comunidades⁶⁸.</p>

Fuente: Elaboración propia.

67 Juan Manuel Pérez *et al.*, *Py Sentimiento: A Python toolkit for opinion mining and social NLP tasks*, [Preprint], Boston, Cornell, 2009, disponible en <https://arxiv.org/abs/2106.09462> (fecha de consulta: 18 de agosto de 2025).
 Martín Zumaya *et al.*, *Análisis de sentimiento en Twitter. Incorporación de hashtags y corpus locales de entrenamiento*, México, PUEDJS-UNAM, 2024, p. 13-21.

68 Vincent Blondel *et al.*, “Fast unfolding of communities in large networks”, *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, vol. 8, núm. 10, Cornell, 2016, pp. 108-141. Story_teller, “Understanding Leiden vs. Louvain clustering: Hierarchy and subset properties”, *Medium*, Chicago, 2025, disponible en <https://medium.com/@vivekvjnk/understanding-leiden-vs-louvain-clustering-hierarchy-and-subset-properties-4d4e9c03a9f9>

4.2. Nota metodológica

Durante los meses de febrero, marzo y abril de 2025 (el periodo en que se elaboró el Anexo Técnico del convenio entre el PUEDJS-UNAM y el INE que cubre el presente estudio y que fue signado el 1o de mayo de 2025), el equipo de Tlatelolco Lab comenzó con la realización de pruebas para la implementación de los *softwares* necesarios para la **recolección de métricas de TikTok**, así como con ensayos para el procesamiento de datos. Si bien el seguimiento cualitativo de las cuentas de las y los aspirantes se llevó a cabo **a lo largo de toda la campaña**, el mecanismo específico de recolección semiautomatizada de metadatos por video se concentró **a partir del 27 de abril y hasta el 9 de junio de 2025** (del segundo mes de campaña, hasta una semana después de la jornada electoral). Según Jacobson, la primera etapa de una campaña electoral consiste en la presentación de candidaturas y promesas; la segunda, en la **formación de comunidades de apoyo y de oposición**, y la tercera, en la definición del voto. Nosotros consideramos adecuado centrarnos en las **últimas dos etapas**⁶⁹. Por otro lado, se complementó el estudio con una recolección final, durante una semana posterior a las jornadas electorales, para conocer con **cuántas y cuántos seguidores, reacciones y videos cerró** cada persona candidata al **concluir la elección**. Como se detallará más adelante, en el análisis de interacciones y productividad, solamente se consideraron 61 cuentas de TikTok y no 63, pues hubo 2 casos de personas candidatas que no colocaron videos ni acumularon métricas (véase nuestra “Introducción”). Con respecto a los **comentarios en videos de TikTok**, estos fueron transcritos del **30 de marzo al 28 de mayo de 2025** (es decir, desde el inicio de las campañas hasta el comienzo de la veda electoral). Así, se analizó el **texto y emisor de 74,358 comentarios** provenientes de **todos los videos** de **61 canales** oficiales de TikTok⁷⁰.

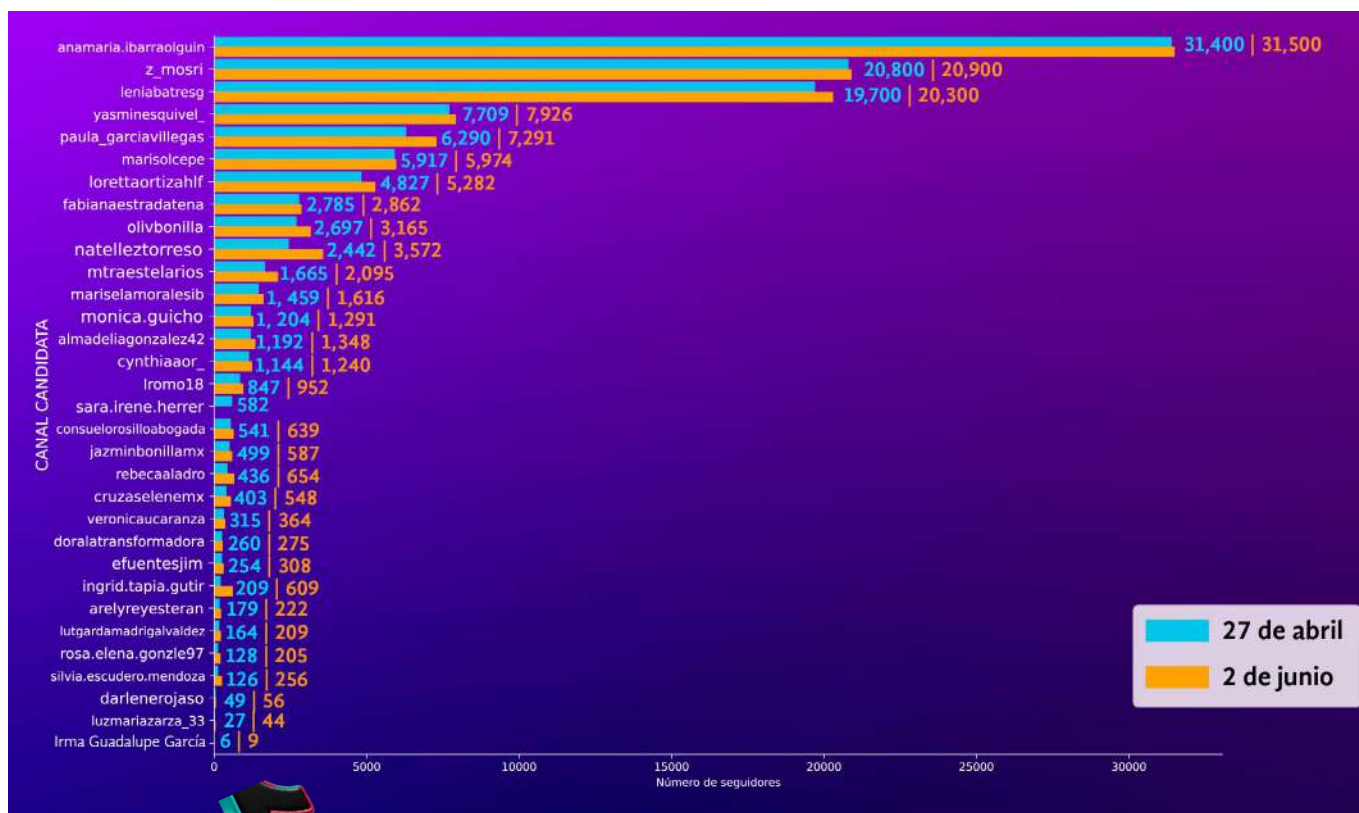
69 Gary C. Jacobson, “How Do Campaigns Matter?”, en *Annual Review of Political Science*, Stanford, vol. 18, 2015, pp. 31-47.

70 Tal como se detalló en la *Introducción*, de 63 personas candidatas solo 61 fueron activas en TikTok. Mauricio Flores e Irma Guadalupe García no utilizaron una cuenta ni colocaron contenido.

4.3. Popularidad digital de las y los candidatos


A) Followers de candidatas mujeres

Gráfica 6. Orden de candidatas con respecto a su número de seguidores en TikTok



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

Tabla 11. *Ranking de candidatas con más followers totales y obtenidos (abril-junio 2025)*

 Candidata	Total de seguidores (al 27 de abril de 2025)	Total de seguidores (al 9 de junio de 2025)	Crecimiento (seguidores obtenidos)
Ana María Ibarra	31,400	31,500	100
Zulema Mosri	20,800	20,900	102
Lenia Batres	19,700	20,300	600
Yasmín Esquivel	7,709	7,926	217
Paula García Villegas	6,290	7,291	1,001
Marisol Castañeda	5,917	5,974	57
Loretta Ortiz	4,827	5,282	455
Natalia Téllez	2,442	3,572	1,130
María Estela Ríos	1,665	2,095	430
Sara Irene Herrerías	582	639	57
Ingrid Tapia	209	609	400

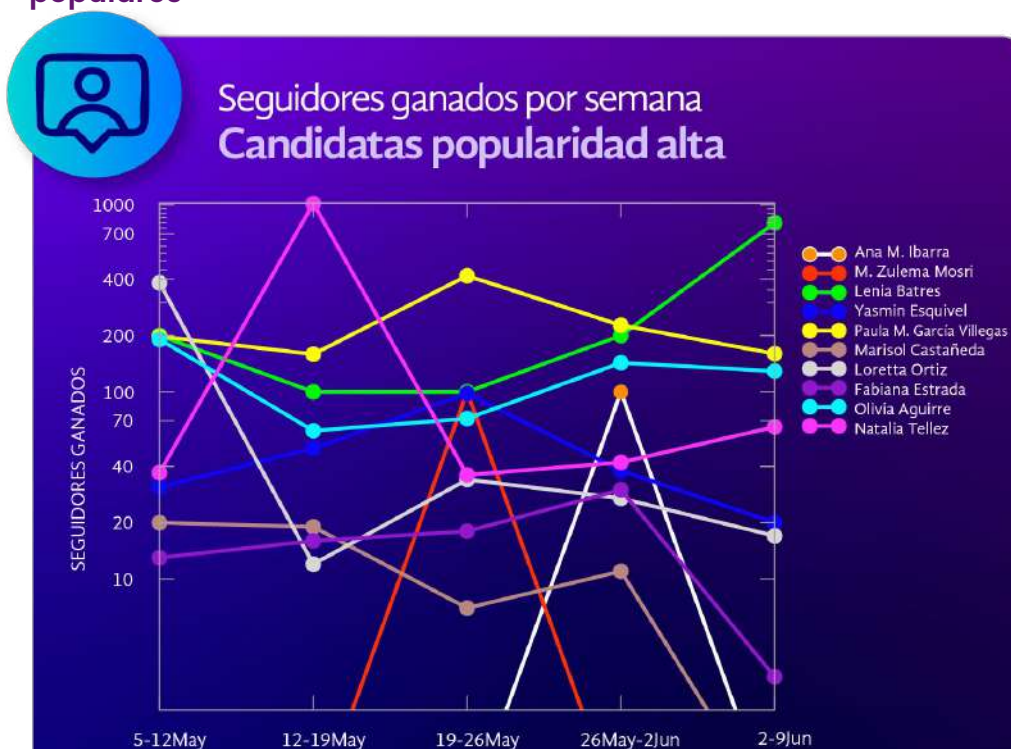
Se resaltan los nombres de las candidatas ganadoras, así como **la que consiguió más seguimiento** (Natalia Téllez). Esta lista se elaboró tomando una muestra de candidatas de tres diferentes cortes o rangos de popularidad: las que estaban entre 2,501 y 30,000 seguidoras y seguidores (popularidad alta), las de 501 y 2,500 (media), y las de menos de 500 (baja), como se verá en el análisis de los próximos párrafos. **Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de las candidatas (mujeres) hubo tres que contaban con **más de 10,000 seguidoras y seguidores** desde el mes de abril: **Ana María Ibarra, Zulema Mosri y Lenia Batres**. Dentro del ecosistema de TikTok, este número de *followers* les daba una base sólida de crecimiento; es decir, la posibilidad de hacerse visibles y atraer más seguidoras y seguidores a lo largo de la elección. No obstante, y como se verá más adelante, no todas ellas lograron incrementar en forma notoria su seguimiento durante el periodo más dinámico de las campañas. Por otro lado, se hallaron **15 candidatas** que en el primer mes de campaña tenían

menos de 1,000 seguidoras y seguidores. Dentro de este grupo, las de menor seguimiento eran Luz María Zarza, Margarita Darlene Rojas, Rosa Elena González, Lutgarda Madrigal y Arely Reyes, con **menos de 200 followers**. Por otra parte, cuando se comparan a las y los seguidores de las candidatas al inicio y al final del periodo abril-junio, se halla que **las posiciones de todas las aspirantes**, según su número de *followers*, **no cambiaron**. Es decir: ninguna obtuvo una cantidad de seguimiento tan significativa como para escalar posiciones en la lista. Aun así, se encontró que: a) **todas las candidatas tuvieron algún incremento** (es decir, ningún canal se quedó exactamente igual en número de seguidores a lo largo de la campaña); b) el crecimiento promedio de cada canal fue de **10 a 100 seguidores por semana** (salvo en casos atípicos que se irán señalando a continuación), y c) casi todas obtuvieron **un crecimiento sostenido** (o sea, de la primera a la última semana del periodo analizado) y sin mayores exabruptos, a excepción de Zulema Mosri, Ana María Ibarra, Marisol Castañeda, Mónica Güicho y Sara Irene Herrerías, que tuvieron semanas sin incrementos.

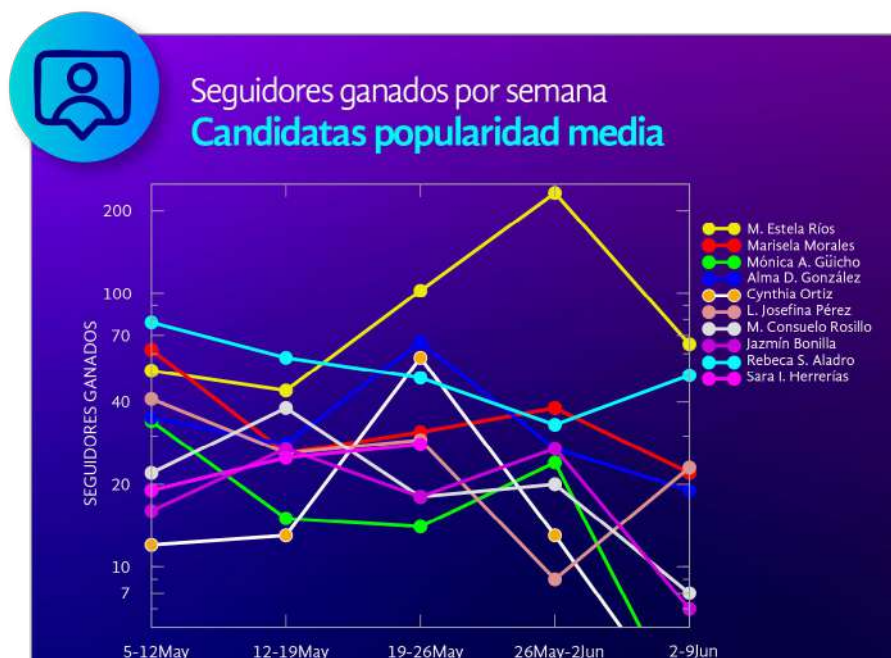
Las candidatas **más populares** (es decir, aquellas que tuvieron entre 2,501 y 31,000 seguidoras y seguidores en total) iniciaron desde el mes de abril con masas de nuevos *followers* semanales que iban **de los 15 a los 400**. Destacan los casos de Olivia Aguirre y Lenia Batres que, entre el 5 y 12 de mayo, consiguieron **200 seguidoras y seguidores**, así como el de Loretta Ortiz, que obtuvo **400** en este mismo periodo. Después, entre el 13 de mayo y el 2 de junio, los seguimientos se estancaron en general con menos de 100 seguidoras y seguidores semanales, salvo en los casos de mayor crecimiento, que fueron a) **Natalia Téllez**, quien obtuvo **1,000** nuevos *followers* entre el 12 y 19 de mayo, b) Paula García Villegas, que adquirió 420 entre el 19 y 26 de mayo, y c) **Lenia Batres**, que durante el lapso del 26 de mayo al 2 de junio consiguió **820** seguidores. Por otro lado, se observa que las candidatas de alta popularidad que mostraron el **más bajo crecimiento** fueron Ana María Ibarra y Zulema Mosri, quienes en el último mes de campaña solo obtuvieron 100 *followers*.

Gráfica 7. Followers ganados por semana de las candidatas más populares



Por otro lado, entre las candidatas con **popularidad media** (entre 501 y 2,500 seguidoras y seguidores en total), todas tuvieron un crecimiento sostenido de 20 a 70 *followers* por semana, a excepción de dos casos: **María Estela Ríos**, que entre el 26 de mayo y el 2 de junio alcanzó **240** nuevos, y **Sara Irene Herrerías**, que el 25 de mayo cerró su canal de TikTok con la justificación de la veda electoral y, en consecuencia, dejó de acumular. Cabe resaltar que tanto Ríos como Herrerías fueron ganadoras del cargo de ministra. Finalmente, de las candidatas con **popularidad baja** (menos de 500 *followers*) se puede concluir que todas tuvieron un crecimiento semanal de 40 a 70, excepto **Ingrid Tapia**, que adquirió **320** durante la última semana de la campaña. Esto se debe a que, el 26 de mayo, Tapia convocó a un evento de prensa donde promovió la participación en la elección. Por otro lado, se observa que Dora Martínez fue la única candidata que durante toda una semana **no obtuvo seguidoras y seguidores nuevos** (del 26 de mayo al 2 de junio).

Gráfica 8 *Followers* ganados cada semana de las candidatas con popularidad media



La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

Gráfica 9. *Followers* ganados cada semana de las candidatas con popularidad baja



Las líneas de la gráfica 9 (popularidad baja) están punteadas porque la mayoría de las candidatas tuvieron un crecimiento similar, por lo que las rectas se empalmaban. La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares. **Fuente:** Elaboración propia.

Las candidatas con **mayor crecimiento en TikTok durante la parte más dinámica de la elección**, sin importar su número de *followers* totales, pero sí los **obtenidos**, fueron Natalia Téllez, Lenia Batres, Loretta Ortiz y Paula García Villegas, con un rango de 200 a 1,000 semanales; Ingrid Tapia, con un rango de 30 a 310 por semana, y María Estela Ríos, con un rango de 50 a 200 semanales. Cabe destacar que, de estas aspirantes, Lenia Batres, Loretta Ortiz y María Estela Ríos **ganaron** en los comicios, mientras que Natalia Téllez estuvo muy cerca de ganar (quedó en sexto lugar)⁷¹.

Gráfica 10. Followers ganados por semana de las candidatas con mayor crecimiento



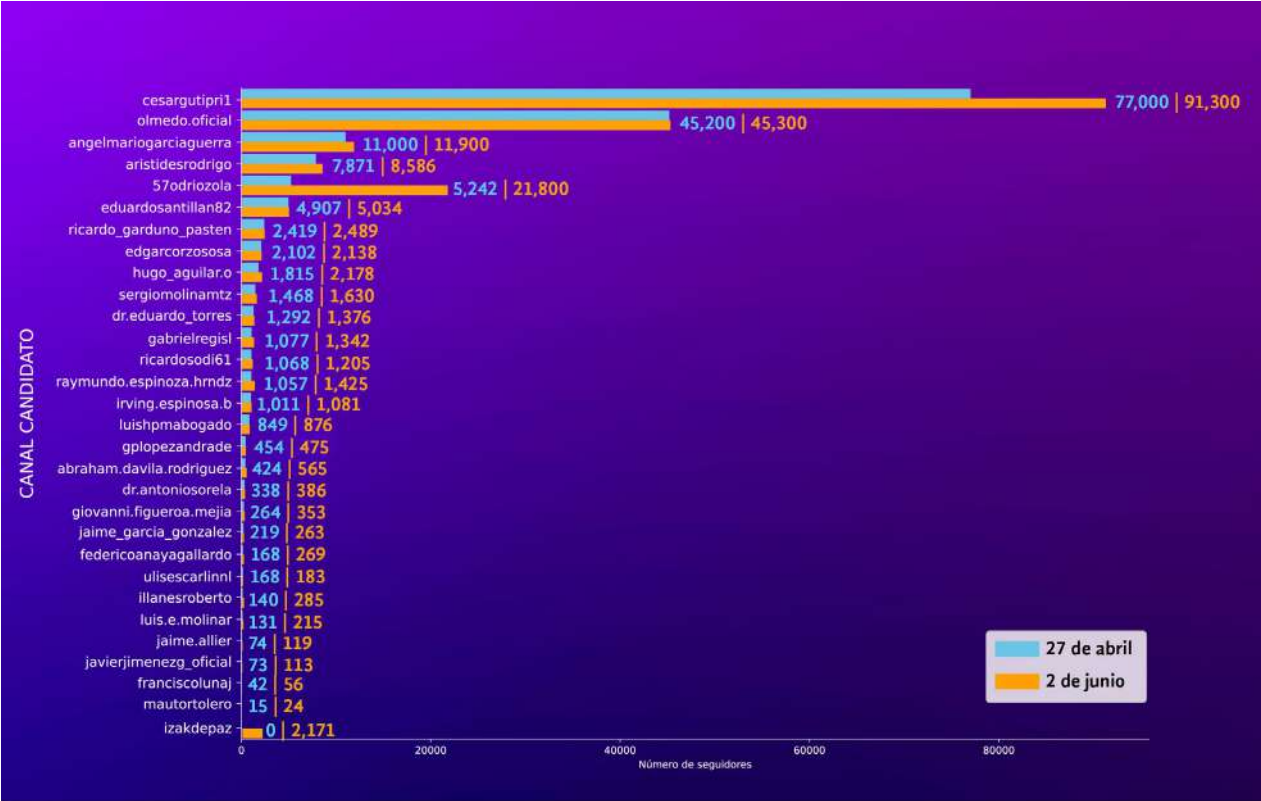
La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

71 Natalia Téllez obtuvo 2'303,018 votos, según los *Cómputos Distritales*. Por su parte, Sara Irene Herreras, que fue el quinto lugar, consiguió 3'268,411 votos. INE, "Cómputos Distritales Judiciales 2025", en *Elección del Poder Judicial 2025*, México, 2025, disponible en <https://computospj2025.ine.mx/juzgados/circuito/1/distrito-judicial/1/civil/candidatas> (fecha de consulta: 31 de agosto de 2025).

B) Followers en candidatos hombres

Gráfica 11. Orden de candidatas con respecto a su número de seguidores en TikTok



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

Tabla 12. Ranking de candidatos con más seguidores totales y obtenidos (abril-junio 2025)

 Candidato	Total de seguidores (al 27 de abril de 2025)	Total de seguidores (al 9 de junio de 2025)	Crecimiento (seguidores obtenidos)
César Gutiérrez Priego	77,000	91,300	14,300
César Enrique Olmedo	45,200	45,300	100
Hugo Aguilar	1,815	31,780	29,965
Carlos Odriozola	5,242	21,800	16,558

La tabla continúa en la página siguiente.



Candidato	Total de seguidores (al 27 de abril de 2025)	Total de seguidores (al 9 de junio de 2025)	Crecimiento (seguidores obtenidos)
Ángel García	11,000	11,900	900
Arístides Guerrero	7,871	8,536	785
Isaac de Paz	0	2,171	2,171
Edgar Corzo	2,102	2,138	36
Irving Espinosa	1,011	1,081	70
Giovanni Figueroa	264	313	49

Se resaltan los nombres de los candidatos ganadores, así como **el crecimiento del que consiguió más seguidoras y seguidores** (Hugo Aguilar). Esta lista se elaboró tomando una muestra de candidatos de tres diferentes cortes o rangos de popularidad: los que estaban entre 1,201 y 80,000 (popularidad alta), los que tenían de 351 a 1,200 (media), y los de menos de 350 (baja). **Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de los candidatos (hombres), se observa que el cambio en el número de seguidoras y seguidores totales del inicio al final de la parte más dinámica de la elección fue considerable, de modo que el orden de aspirantes se **modificó** levemente. A inicios de mayo, los contendientes más seguidos eran César Gutiérrez Priego, César Enrique Olmedo, Ángel García Guerra, Arístides Guerrero y Carlos Odriozola; a finales del mes, Gutiérrez Priego y Olmedo mantuvieron sus posiciones, pero **Odriozola** aventajó y quedó en tercer lugar, dejando tras de sí a García Guerra y a Guerrero. Por otra parte, destacan dos casos más: el del ganador de la elección y próximo ministro presidente de la SCJN, **Hugo Aguilar**, que creció en *followers* y superó a Edgar Corzo, y el de **Isaac de Paz**, que no tenía métricas de TikTok antes del periodo electoral, pero durante el último mes de la campaña adquirió **más de 2,000** y se colocó muy cerca de Aguilar.

Cuando se analizan los casos de candidatos con **alta popularidad** (entre 1,201 y 80,000 *followers*), se pueden observar los altos índices de seguimiento semanal de Carlos Odriozola y Hugo Aguilar. Odriozola creció notoriamente después del 26 de mayo, cuando adquirió **10,000** nuevos *followers*, mientras Aguilar despuntó durante la última semana de campaña y los días posteriores a la elección, cuando reunió **30,000** más en su canal. Se deja ver, también,

el crecimiento de Arístides Guerrero, quien sumó **600** nuevos seguidoras y seguidores en la semana final de las campañas. Por otro lado, los candidatos populares, pero con más bajo (o nulo) crecimiento fueron Eduardo Santillán, que solamente obtuvo 10 durante las primeras dos semanas de campaña, y 50 posteriormente, y Edgar Corzo, que consiguió solamente 12 en su semana de mayor crecimiento. Por último, destaca el caso de César Enrique Olmedo, que inició con un alto número de seguidoras y seguidores totales (45,300), pero dejó de crecer después del 7 de mayo (por el contrario, perdió 100 en las próximas semanas, convirtiéndose en el candidato con menor adquisición de *followers* durante el último mes de la elección).

Gráfica 12. Followers ganados por semana de los candidatos más populares



La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

Cuando se analizan los candidatos con **popularidad media** (entre 351 y 1,200 seguidoras y seguidores), destacan dos casos: a) **Isaac De Paz**, que sin tener seguimiento en su cuenta en un inicio, ascendió a 200 *followers* los primeros siete días y, posteriormente, a 350 por semana, adquiriendo más de 2,100 a lo largo de la campaña; b) **Raymundo Espinoza**, que mantuvo una adquisición sostenida de 70 a 100 *followers* por semana, lo cual le dio notoriedad (1,452 totales). Asimismo, **Gabriel Regis** fue un caso **atípico**, pues consiguió 300 se-

guidoras y seguidores en la primera semana estudiada y no volvió a obtener más durante toda la campaña. Por otro lado, de los candidatos con **popularidad baja** (menos de 300 totales), solamente destacan los casos de **Roberto Illanes**, que consiguió 150 al inicio del periodo analizado, y de **Giovanni Figueroa**, que obtuvo 180 durante la última semana.

Gráfica 13. Followers ganados cada semana de los candidatos con popularidad media



La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

Gráfica 14. Followers ganados cada semana de los candidatos con popularidad baja



La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

En resumen, los candidatos **con mayor crecimiento** de *followers* en abril-junio fueron Hugo Aguilar, con un rango de 50 a 30,000 por semana; Carlos Odrizola, con un rango de 180 a 10,000; César Gutiérrez Priego, con un rango de 3,000 a 5,100; Isaac de Paz, con un rango de 100 a 350, y Giovanni Figueroa, con un rango de 15 a 180. Es de notar que, de estos candidatos, Hugo Aguilar y Giovanni Figueroa **ganaron** la elección, mientras que Isaac de Paz estuvo cerca de ser elegido ministro, ocupando el sexto lugar en la votación, así como César Gutiérrez Priego, que llegó al octavo, después de Federico Anaya⁷².

Gráfica 15. *Followers* ganados por semana de los candidatos con mayor crecimiento



La escala de esta gráfica se ajustó de ese modo para incluir a todas las candidatas más populares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok.

C) Contraste de seguimiento entre candidatas y candidatos



Para terminar con el análisis de popularidad, se compararon los perfiles con mayor número de seguidoras y seguidores, y mayor crecimiento en candidaturas de mujeres y hombres. En general, estos tuvieron **mayores índices de seguimiento**, puesto que, mientras Ana María Ibarra alcanzó el total de 31,500 *followers* en junio, César Gutiérrez Priego tuvo el canal de TikTok **más seguido** de toda la contienda, con 91,300 totales. Por otro lado, **Natalia Téllez** y **Hugo Aguilar** fueron

72 Según los *Cómputos Distritales*, Isaac de Paz obtuvo 2'821,710 votos, Federico Anaya, 2'576,308, y César Gutiérrez Priego, 2'442,005. INE, "Cómputos Distritales Judiciales 2025", en Elección del Poder Judicial 2025, México, 2025, disponible en <https://computospj2025.ine.mx/juzgados/circuito/1/distrito-judicial/1/civil/candidatas> (fecha de consulta: 31 de agosto de 2025).

los candidatos **con mayor crecimiento en términos de seguidoras y seguidores**. No obstante, el margen entre ambos es muy amplio: Téllez obtuvo 1,130; Aguilar, 20,965. **Lenia Batres** y **Hugo Aguilar**, por su parte, fueron aspirantes que también se destacaron por tener un **alto número total de followers** al final de la campaña (20,300 y 31,780, respectivamente) y, a la par, haber sumado **muchas y muchos seguidores nuevos** (Batres, 600; Aguilar, 29,000). Además, ambos resultaron **ganadoras y ganadores** de la elección.

Como se puede observar, durante los primeros 6 lugares de crecimiento, el margen de los números entre candidatos y candidatas es muy amplio. No obstante, todos los aspirantes obtuvieron un promedio de 50 a 100 *followers* durante el último mes de elección. Por ejemplo, Zulema Mosri, Ana María Ibarra y César Enrique Olmedo tuvieron alrededor de 100, Irving Espinosa obtuvo 70, y Giovanni Figueroa, Marisol Castañeda y Sara Irene Herrerías, entre 50 y 60.

Tablas 13 y 14. Total de *followers* obtenidos en TikTok (candidatos hombres y mujeres a la SCJN)

 Candidata		 Candidato	
Crecimiento (seguidores obtenidos entre el 5 de mayo y el 9 de junio 2025)		Crecimiento (seguidores obtenidos entre el 5 de mayo y el 9 de junio 2025)	
Natalia Téllez	1,130	Hugo Aguilar	29,965
Paula García Villegas	1,001	César Gutiérrez Priego	14,300
Lenia Batres	600	Carlos Odriozola	16,558
Loretta Ortiz	455	Isaac de Paz	2,171
María Estela Ríos	430	Ángel García	900
Yasmín Esquivel	217	Aristides Guerrero	785
Zulema Mosri	102	Edgar Corzo	136
Ana María Ibarra	100	César Enrique Olmedo	100
Sara Irene Herrerías	57	Irving Espinosa	70
Marisol Castañeda	57	Giovanni Figueroa	49

Se marcaron las y los **candidatos ganadores** de la elección. **Fuente:** Elaboración propia con datos de TikTok.



FINALMENTE, SE HALLARON TRES TIPOS DE CASOS MÁS:

- A** Personas **populares** en número de *followers*, pero sin crecimiento (Zulema Mosri, César Enrique Olmedo); es decir, que eran reconocidas por su trayectoria y contenidos digitales antes de la elección, pero no lograron obtener mucha visibilidad durante las campañas.
- B** Personas **poco populares** o **de popularidad media** que **crecieron mucho** en las campañas (Natalia Téllez, Isaac de Paz, Paula García Villegas). Ellos casi no utilizaban sus canales de TikTok ni producían contenido, pero se posicionaron públicamente gracias a la elección. También dentro de este grupo se destacaron algunos candidatos que, al hacerse visibles, **ganaron** en los comicios: Loretta Ortiz, María Estela Ríos y Arístides Guerrero.
- C** Personas **poco populares**, y que **no crecieron en seguimiento**, pero que consiguieron ganar la elección (Sara Irene Herrerías, Irving Espinosa y Giovanni Figueroa). Tras revisar las métricas de este último grupo, queda claro que las campañas en **TikTok fueron solamente un factor entre muchos que pudieron haber determinado el triunfo en la elección judicial**, pues, si bien influyeron en la notoriedad de perfiles como los de Lenia Batres y Hugo Aguilar, no contribuyeron a visibilizar a otras y otros candidatos que también ganaron. De este modo, se observa que TikTok fue importante, pero hubo más factores decisivos para la victoria, como la publicidad en Facebook, las fórmulas de votación o las campañas territoriales.


4.4. Interacciones y productividad

En general, se encontró que en el ecosistema de TikTok hubo una **correlación**: los canales **con el mayor número de seguidoras y seguidores totales, mayor atracción de seguimiento y más productividad** (videos por semana), eran los que tendían a obtener un **mayor número de interacciones**. Es decir: vemos que, entre todas y todos los candidatos, aquellos que encabezan el número de vistas acumuladas en sus videos y *likes* son también los que se identifican como aspirantes con crecimientos altos y constantes en términos de *followers*, y que han sido activos al publicar contenidos.

A) Candidatas


Con respecto a las candidatas (mujeres), la lista de canales con **mayor productividad y número de interacciones** la encabeza **Yasmín Esquivel**, quien sumó semanalmente entre **300,000 y 500,000 vistas** en sus diferentes videos, y de **7,000 a 10,000 likes** por semana. Como se había observado, Esquivel no fue la candidata con mayor crecimiento en seguidoras y seguidores (adquirió 217 durante el periodo estudiado); con todo, sí fue una de las aspirantes más **productivas** en cuanto a contenidos, pues publicó **34 videos** en TikTok. Por su parte, **Lenia Batres** queda en segundo lugar al obtener entre **100,000 y 200,000 vistas** a la semana, y de **2,000 a 30,000 likes** también semanales, así como una producción total de **31 videos**. En *likes*, Batres supera a Yasmín Esquivel, pero no en la suma de métricas totales (Esquivel tuvo 1'387,005 interacciones, mientras que Batres, 335,300). De ahí, siguen Loretta Ortiz, María Estela Ríos y Natalia Téllez (todas ellas se colocan en un rango que va de las 10,000 a 100,000 vistas semanales, y de 1,500 a 5,000 *likes*). Además, estas candidatas produjeron e hicieron circular entre 23 y 32 videos durante el periodo estudiado. De igual forma, conviene reiterar que, de este primer grupo de candidatas, Esquivel, Batres, Ortiz y Ríos resultaron ganadoras de la elección, aunque, como antes se destacó, Téllez también fue una de las candidatas **más votadas**.

Tabla 15. Candidatas con mayor interacción y productividad en su canal de TikTok (abril-junio 2025)

Candidata 	Rango de vistas acumuladas por semana	Rango de likes acumulados por semana	Videos en total
Yasmín Esquivel	300,000 a 510,000	7,000 a 10,000	34
Lenia Batres	50,000 a 100,000	2,000 a 30,000	31
Loretta Ortiz	20,000 a 100,000	500 a 5,000	28
María Estela Ríos	10,000 a 30,000	500 a 3,000	23
Natalia Téllez	10,000 a 30,000	700 a 1,000	32

Se resalta el rango de vistas acumuladas por semana más alto; el mayor rango de likes; y el mayor total de videos publicados. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 16. Total de interacciones acumuladas por las candidatas más populares (abril-junio 2025)

Candidata 	Vistas	Likes	Total de interacciones
Yasmín Esquivel	1,360,005	27,000	1,387,005
Lenia Batres	288,300	47,000	335,300
Loretta Ortiz	215,500	13,700	229,200
María Estela Ríos	110,000	10,700	120,700
Sara Irene Herrerías	60,000	300	60,300
Natalia Téllez	52,000	3.800	55,800

Se resalta el número de vistas, likes y total de interacciones más alto. **Fuente:** Elaboración propia.

En términos de vistas y *likes* totales, las tendencias se mantienen: Yasmín Esquivel encabeza las vistas junto a Lenia Batres, aunque la primera tiene más interacciones totales. Después, continúan Loretta Ortiz, María Estela Ríos, Sara Irene Herrerías y Natalia Téllez. Como se observa, la única candidata ganadora que **no destacó en los primeros lugares de interacciones ni productividad** fue Sara Irene Herrerías. Si bien los videos de esta aspirante obtuvieron 50,000 y 10,000 vistas durante las primeras dos semanas, dejó de crecer después, por lo que solo tuvo **300 likes** en todo el periodo estudiado, lo cual es una cantidad mucho menor a los *likes* de otras candidatas como Cynthia Ortiz, quien consiguió un acumulado de 1,200. Esto se debió a que Herrerías publicó muy poco contenido (3 videos), y a que **cerró su canal durante la última semana de campaña**.

Para terminar el análisis de las mujeres aspirantes a la SCJN, conviene mencionar los casos de Ana María Ibarra, Zulema Mosri y Paula García Villegas, que **tenían altos índices de seguimiento, pero baja productividad e interacciones**. Ibarra tuvo un alto número total de followers, pero no produjo más que 10 videos en el periodo revisado, por lo que sus vistas se estancaron en 20,000, y sus *likes* en 1,000. Mosri, por su parte, comenzó publicando un número considerable de videos en las primeras dos semanas (30), pero no añadió más. Finalmente, Paula García Villegas, que se distinguió por acumular seguidoras y seguidores semana con semana, dejó de publicar videos después del 16 de mayo, por lo que dejó de obtener vistas y *likes*.

B) Candidatos

Tras analizar las métricas de los candidatos (hombres), se encuentra que los tres casos con más seguidoras y seguidores, tanto totales como semanales, son también los perfiles **con mayor número de interacciones**. Hablamos aquí de **Carlos Odrizola, César Gutiérrez Priego y Hugo Aguilar**. El primero obtuvo entre **200,000 y 1,500,000 vistas** por semana en sus videos, así como un rango de **120 a 250,000 likes** semanales. Lo alto de sus métricas se debió a que, si bien comenzó la campaña con solo **10 videos**, la terminó con **67**, siendo uno de los aspirantes más activos. Por otro lado, Gutiérrez Priego, en segundo lugar, acumula un margen de **100,000 a 270,000 vistas** por semana, así como de **25,000 a 50,000 likes** semanales. Este candidato no publicó una gran cantidad total de videos (17); sin embargo, su productividad media se compensó con sus


más de **90,000 seguidoras y seguidores totales**. Por último, y en tercer lugar, Hugo Aguilar obtuvo de **30,000v a 200 mil vistas** semanales, y entre **2,000 y 15,000 likes** por semana, con una productividad de **38 videos**.

Tabla 17. Candidatos con mayor interacción y productividad en su canal de TikTok

<i>Candidato</i> 	<i>Rango de vistas acumuladas por semana</i>	<i>Rango de likes acumulados por semana</i>	<i>Videos en total</i>
Carlos Odriozola	200,000 a 1,500	120,000 a 250,000	67
César Gutiérrez Priego	100,000 a 270,000	25,000 a 50,000	17
Hugo Aguilar	30,000 a 200,000	2,000 a 15,000	38
Isaac de Paz	30,000 a 70,000	5,000 a 7,000	22
Arístides Guerrero	10,000 a 40,000	2,000 a 5,000	16
Edgar Corzo	10,000 a 30,000	1,200 a 2,000	18

Se resalta el rango de vistas acumuladas por semana más alto, el mayor rango de *likes*, y el mayor total de videos publicados. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 18. Total de interacciones acumuladas por los candidatos más populares (abril-junio 2025)

<i>Candidato</i> 	<i>Vistas</i>	<i>Likes</i>	<i>Total de interacciones</i>
Carlos Odriozola	2,650,000	1,080,000	3,730,000
César Gutiérrez Priego	1,720,000	143,000	1,863,000
Hugo Aguilar	330,000	8,500	338,500
Isaac de Paz	200,000	24,000	244,000
Arístides Guerrero	100,000	9,000	109,000
Edgar Corzo	68,000	3,700	71,700


Se resalta el número de vistas y *likes* más alto. **Fuente:** Elaboración propia.

Debajo de los tres primeros lugares en materia de productividad e interacciones, se encuentran tres candidatos: **Isaac de Paz, Arístides Guerrero y Edgar Corzo** (véase **tabla 18**). De ellos, destaca Isaac de Paz, con un máximo de 30 mil a 70 mil vistas semanales, y de 5 mil a 7 mil *likes* por semana. Considerando que este candidato no tenía actividad en TikTok antes de la elección, se distingue por su crecimiento acelerado en popularidad. Finalmente, mientras en el caso de las candidatas (mujeres) encontramos cierta **correlación** entre las cuentas con **mayor interacción y productividad**, y aquellas aspirantes que **ganaron la elección**, esta tendencia se matiza en el caso de los candidatos (hombres). Hugo Aguilar y Arístides Guerrero, por ejemplo, **fueron populares en TikTok y también resultaron ganadores**, pero Carlos Odriozola y César Gutiérrez Priego, que destacaron por su amplia popularidad, no estuvieron entre los aspirantes con más votos. Ahora que, el caso de Isaac de Paz es relevante, pues, aunque fue popular, no resultó ganador, pero **sí fue uno de los candidatos más votados**, al quedar en sexto lugar.

4.5. Análisis de comentarios en TikTok

Tras hacer un recuento de las y los candidatos que obtuvieron el **mayor número de comentarios** en su canal de TikTok, hallamos 19 que superan los 500 comentarios totales, mientras que el resto está por debajo de los 400. Se observa que **César Gutiérrez Priego** fue el aspirante con más comentarios de usuarios, con **17,693**. Después, sigue **Lenia Batres** con **6,378**, por lo que hay un amplio margen entre estos dos primeros lugares. Posteriormente, se encuentran **Carlos Odriozola e Isaac de Paz**, que, como antes se ha mencionado, destacaron también por ser candidatos con amplia popularidad en TikTok, pese a que no consiguieran ganar la elección. Asimismo, vemos que, de las y los **ganadores**, solamente la propia Batres, Arístides Guerrero, Yasmín Esquivel y María Estela Ríos se encuentran entre los canales **más comentados**, mientras que otras y otros ministros electos tuvieron menos comentarios (por ejemplo, Giovanni Figueroa obtuvo **378**; Hugo Aguilar contó con **341**; Irving Espinosa, con **299**; Loretta Ortiz, con **194**, y Sara Irene Herrerías, con **92**).

Tabla 19. Candidatas y candidatos con mayor número de comentarios en TikTok

Candidatura 	Comentarios	Neutrales	Alegría	Enojo	Sorpresa	Tristeza	Miedo	Asco
César Gutiérrez Priego	17,693	10,748	4,582	1,729	183	377	47	27
Lenia Batres Guadarrama	6,378	3,834	1,928	416	42	144	7	7
Isaac De Paz González	2,968	1,844	943	123	33	22	2	1
Carlos Enrique Odriozola Mariscal	2,736	1,450	588	522	60	106	2	8
Aristides Rodrigo Guerrero García	2,531	1,270	783	296	72	102	2	6
Yasmín Esquivel Mossa	1,958	1,015	615	249	35	37	3	4
Alma Delia González Centeno	1,807	1,024	225	440	67	48	1	2
Paula García Villegas	1,748	817	809	67	19	32	3	1
Ángel Mario García Guerra	1,132	682	271	139	12	27	0	1
María Estela Ríos González	1,124	731	317	43	5	27	1	0
Marisela Morales Ibáñez	1,022	372	304	275	30	35	0	6
Abraham Amiud Dávila Rodríguez	773	477	170	69	39	17	1	0
Eduardo Santillán Pérez	693	357	159	136	14	20	2	5
Cynthia Ortiz Monroy	689	390	175	74	28	15	2	5
Olivia Aguirre Bonilla	687	327	276	55	19	7	3	0
Ingrid Tapia Gutiérrez	662	318	162	145	20	13	2	2
Sergio Javier Molina Martínez	608	294	232	58	13	10	0	1
Ricardo Sodi Cuéllar	576	285	134	133	15	6	0	2
Eduardo José Torres Maldonado	573	361	142	44	18	6	2	0

Se resaltan las y los candidatas que ganaron la elección y obtuvieron más de 500 comentarios. Así también, se marca el número más alto de comentarios, que corresponde al candidato César Gutiérrez Priego. **Fuente:** Elaboración propia.

4.6. Emociones en comentarios

Para el análisis adecuado de emociones, el primer paso consistió en descartar los comentarios neutrales. Por lo general, estos mostraban apoyo, pero no emitían ninguna emoción ni se consideraron relevantes; por ejemplo, decían: “gran propuesta”, “vota por X (número)” o “vamos, candidata(o)”. Este tipo de mensajes carecían de tono, por lo que el estudio se enfocó, más bien, en textos con cierta carga emocional, concentrada en el uso de adjetivos. Se encontró que la mayoría de las personas candidatas tienen **más comentarios alegres** que con enojo, tristeza, sorpresa, miedo o asco, en los videos de sus canales. Lo anterior muestra que, en términos generales, el ecosistema de TikTok no se ha construido culturalmente como un **entorno de debate o agresión**, sino como un espacio donde las y los seguidoras y seguidores de una o un candidato tienden a **favorecerlo y mostrarle su apoyo**. No obstante, también se encontraron casos donde primó la ira, o en donde hubo una cantidad similar de comentarios **alegres e iracundos**, como se detallará a continuación.

Según las emociones encontradas en los diferentes comentarios, las candidaturas se pueden clasificar en:

A *Personas candidatas con comentarios alegres y a favor*

Si bien ya se ha señalado que la mayor parte de candidaturas, es decir, **46**, tuvieron más comentarios alegres y **positivos** que de enojo o en contra, destacan los casos de **Arístides Guerrero** (@aristidesrodrigo), **Antonio Sorela** (@dr.antoniosorela), **Irving Espinosa** (@irving.espinosa.b), **Lutgarda Madrigal** (@lutgardamadrigalvaldez), **María Estela Ríos** (@mtraestelarios), **Lenia Batres** (@leniabatresg), **Hugo Aguilar Ortiz** (@hugo_aguilar.o), **César Gutiérrez Priego** (@cesargutipri1) e **Isaac de Paz** (@izakdepaz), quienes tuvieron mensajes de alegría en forma preponderante. Es decir: mostraron menos de 10% de comentarios con enojo, y no tuvieron mensajes con otras emociones negativas. En estos casos, las campañas se llenaron de textos celebratorios que resaltaban la cercanía de la o el candidato con la población (“¡Vamos, ministra, la saluda **la comunidad!**”, “Todo Xochimilco ya lo tiene en su lista, candidato ❤️” o “El pueblo está

convencido. No robar, no mentir, no traicionar”); su amplia experiencia (“con casi **50 años de trayectoria**, sabe perfectamente lo que hace”); su compromiso con la legalidad (“candidata **honesta, transparente**”; “un abogado **como pocos**: siempre **valiente**”); sus conocimientos (“👏👏👏 Una experta incansable en derechos de la mujer a la Suprema Corte”); su lucha social (“hombre del pueblo, para la dignidad de las comunidades indígenas”); o sus posibilidades de reestructurar el Poder Judicial (“una cara y voz **joven, fresca y necesaria** en la Corte”⁷³).

B *Personas candidatas con comentarios de enojo (a favor)*

En el caso de los **mensajes de apoyo con ira** se incentivaba a las y los candidatos a “acabar con los corruptos”, “detener el maltrato contra las mujeres”, erradicar “de una vez por todas la violencia machista” o “terminar con la **basura violenta** que no respeta niñxs ni mujeres”. Este tipo de comentarios fueron frecuentes en los videos de TikTok de Alma Delia González (@almadeliagonzalez42), quien compartió contenidos donde prometía terminar con las agresiones contra las mujeres y velar por sus derechos. De igual modo, la candidata se presentó como una aspirante “apartidista” y “neutral”, por lo que algunas y algunos **opositores de la 4T** señalaron que había que votar por ella para “**terminar con la mayoría de Morena en el Poder Judicial**” y “optar por una **candidata limpia, sin compromisos**”.

Por otro lado, se encontraron candidatos que tuvieron una proporción similar de alegría y enojo; esto es, **ambas emociones en, o cerca de, un 20%**, y un **60%** de **comentarios neutrales**. Dentro de estos casos, también se hallaron comentarios con enojo, pero a **favor de las candidaturas**. Estos se encontraron en las cuentas de Ana María Ibarra (@anamaria.ibarraolguin), Ángel Mario García (@angelmariogarciaguerra), Arely Reyes (@arelyreyesteran), Carlos Odriozola (@57odriozola), Eduardo Santillán (@eduardosantillan82), Fabiana Estrada (@fabianaestradata), Francisco Luna (@franciscolunaj), Jaime Allier (@jaime.allier), Lorena Josefina Pérez (@lromo18), Javier Jiménez Gutiérrez (@

73 Los ejemplos fueron tomados (por orden de aparición) de las cuentas @mtraestelarios, @izakdepaz, @hugo_aguilar.o, @lutgardamadrighalvaldez, @leniabatres, dr.antoniorela, @lutgardamadrighalvaldez, @irving.espinosa.b y @aristidesrosdrigo en TikTok.

javierjimenezg_oficial) y Silvia Escudero (@silvia.escudero.mendoza). Los mensajes se basaban en la simpatía y la confianza (“Vamos”, “Votemos”, “Mi apoyo a...”), pero con un tono iracundo. Llamaban a “limpiar de ladrones al Poder Judicial”, “responderle a la gente, sin faltas ni corruptelas”, “cobrarle impuestos a los ricos” y “juzgar a políticos criminales”⁷⁴.

C *Personas candidatas con comentarios de enojo (en contra)*

Por otro lado, encontramos candidaturas como la de Cynthia Ortiz (@cynthiaaor), que obtuvieron una mayoría de comentarios de enojo, pero en su contra, puesto que la candidata era tildada de ser “una joven con poca experiencia”, “ingenua”, una aspirante “sin méritos” o “irresponsable”, ya que “se requiere de mucha preparación para ser ministra y, claramente, ella no [la tenía]”. Asimismo, algunas y algunos usuarios calificaron la campaña de Ortiz de “carente de propuestas” o con “promesas poco posibles”, a lo que la propia candidata respondía comúnmente, en su defensa, con comentarios como “si no tengo la experiencia es porque busco adquirirla. Por el bien del pueblo y de México, acompáñeme a buscar un nuevo cambio”. Cabe destacar que, si bien Ortiz fue atacada en TikTok, también contó con **mensajes favorables en Instagram o en Facebook**, donde su juventud fue considerada como sinónimo de “renovación” o “energía”. Por su parte, Luz María Zarza (@luzmariazarza_33), quien también obtuvo más enojo y ataques que alegría en sus comentarios, recibió acusaciones por, supuestamente, “haber estado del lado del PRIAN (PRI y PAN)”, ser “corrupta 🤔🤔🤔”, o participar en un escándalo de desvío de fondos públicos, conocido como la Estafa Maestra: “serviría también ver lo que ha publicado *Revista Proceso* y Carmen Aristegui sobre usted candidata: que estuvo involucrada en la estafa maestra y en sobornos de OHL”⁷⁵ 🤔🇲🇽.

74 Los comentarios de esta segunda clasificación fueron obtenidos de las cuentas (en orden) @57odriozola, @alma-deliagonzales42, @jaime.allier, @lromo18 y @arelyreyesteran en TikTok.

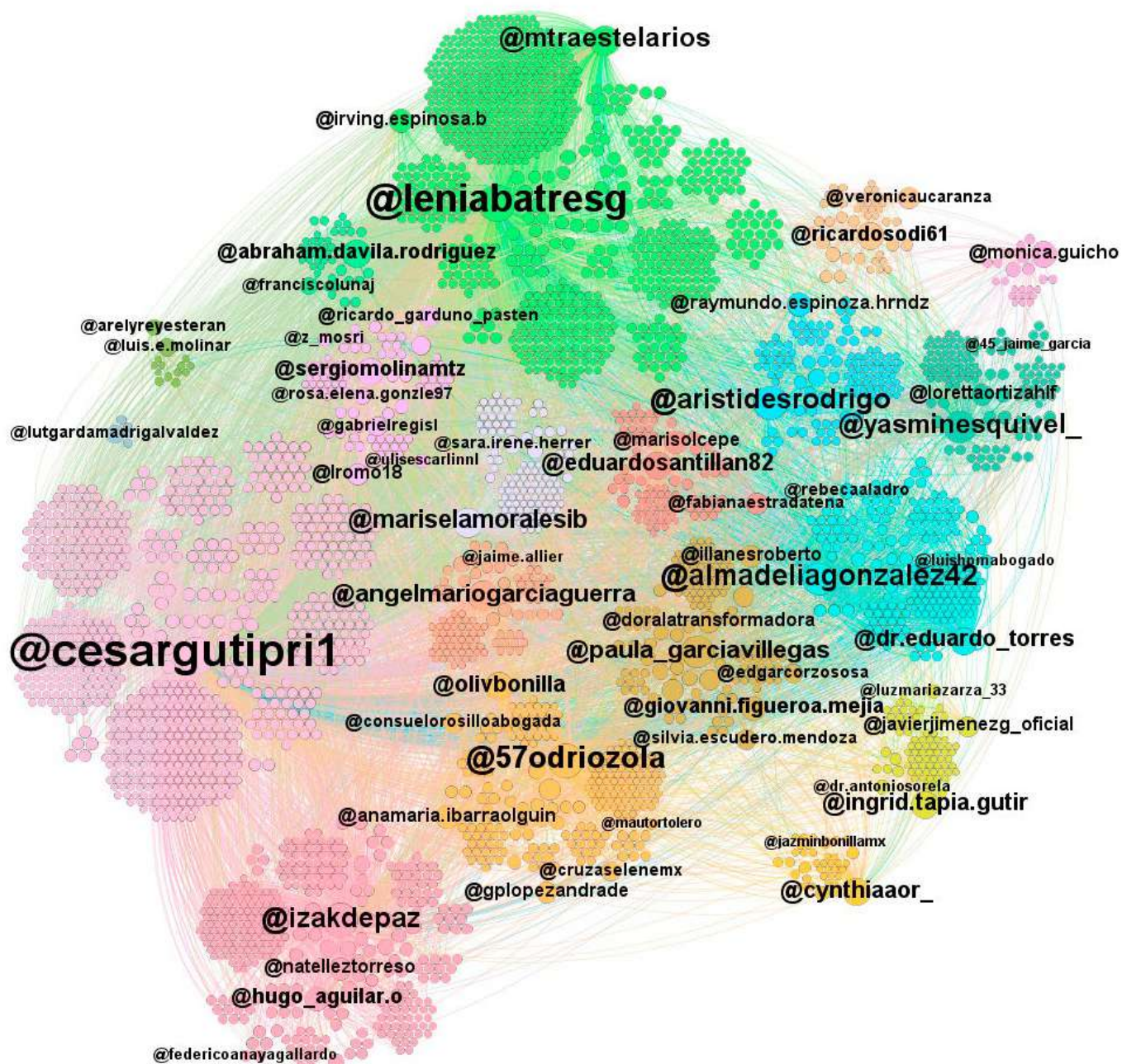
75 Obrascón, Huarte y Laín, S.A (OHL) es una empresa petrolera española e internacional, concesionaria de Petróleos Mexicanos (Pemex), donde Luz María Zarza fue funcionaria.

También hallamos, entre las personas candidatas que recibieron comentarios de enojo y en contra, a Dora Martínez (@doralatransformadora), Ingrid Tapia (@ingrid.tapia.gutir), Marisela Morales (@mariselamoralessib) y Ricardo Sodi (@ricardosodi61); aunque, en todos estos casos, también se hallaron algunos comentarios positivos. La primera candidata, Dora Martínez, fue cuestionada por su “cercanía con Televisa” y la “total falta de seriedad” de su campaña, así como por ser una “candidata con pasado panista”; no obstante, también se le felicitó por su “humildad”, “creatividad”, “experiencia” y “honestidad”. A Ingrid Tapia se le criticaron videos con posturas provida, calificándola de “ultraconservadora”, “anticuada”, “incongruente” y “antifeminista”, aunque también se le enviaron comentarios positivos: “muchos ánimos”, “no detenerse” y “seguir brillando”. Por su parte, las críticas a Marisela Morales provinieron de su cercanía con el expresidente Felipe Calderón y el exsecretario de seguridad pública Genaro García Luna (hoy procesado en Estados Unidos), aunque también se le reconoció su “sensibilidad”, “profesionalismo”, “amplia trayectoria” y “conocimiento”. Finalmente, Ricardo Sodi fue juzgado como “corrupto” y “miembro de las élites de control de EdoMex”, pero también se le brindó “ánimo”, “respaldo” y “éxito”⁷⁶.

76 Hay que considerar que los comentarios-ejemplos provienen de las cuentas que se mencionan y en el orden correspondiente.

4.7. Análisis de redes de comentaristas




Gráfica 16. Grafo de red de comunidades de cuentas que comentaron a las y los candidatos analizados






Este grafo de redes fue modelado con el *software* Louvain Neo4j, que utiliza el **Método de Louvain** para detectar comunidades o *clusters* dentro de una red. Tal método, que puede ser replicado por un algoritmo, consiste en hallar nodos cercanos y similares a través de cálculos como la modularidad (que explicaremos después), y se ha utilizado para estudiar agrupaciones en X-Twitter, puntos de acceso a Internet en diferentes ciudades, y antenas de telefonía móvil. Para distinguir las diferentes comunidades dentro del grafo que aquí exhibimos, cada una fue pintada con un color diferente. En la teoría de redes, se denomina **comunidad** a un conjunto de nodos que comparten uno central y una modularidad media o alta. Entendemos aquí por *modularidad* la densidad de un conjunto de nodos y aristas que se vuelven cercanos entre sí o comparten relaciones fuertes. En el presente análisis, los nodos centrales (es decir, **aquellos que tienen el nombre en tamaño más grande**) corresponden a cuentas oficiales de TikTok de candidatas y candidatos que recibieron una gran cantidad de comentarios (más de 1,800), tanto de sus *followers* como de los de otras cuentas. Mientras tanto, los nodos periféricos (aquellos con el nombre en tamaño mediano o pequeño) son cuentas de candidaturas que tuvieron un número total de comentarios menor que el de los nodos centrales (entre 250 y 1,800). Por su parte, el tamaño del nombre y del nodo es proporcional al número de comentarios. Ahora bien, todos los nodos que **no tienen nombre** son **cuentas de TikTok que no pertenecen a candidatos**, pero que se agruparon en torno a uno o más de estos, y forman parte de una misma comunidad por compartir modularidad con ciertos aspirantes de la elección. **Fuente:** Elaboración propia.

En el grafo de redes anterior (**gráfica 16**), se observa cómo todas y todos los candidatos tuvieron comunidades de comentaristas en TikTok que se enlazaron entre sí a partir de emisores que dejaron mensajes en los canales de más de una o un aspirante. Esto se puede apreciar a través de la cercanía de grupos de nodos de un **mismo color** que extienden sus aristas (o lazos) hacia una comunidad cercana de un **color distinto**. Por ejemplo, las y los comentaristas de César Gutiérrez Priego, que conformaron la comunidad más grande de todo el grafo, se conectan con los nodos que corresponden a **Natalia Téllez, Hugo Aguilar o Isaac de Paz**, y de esta forma, enlazan a grupos de ciudadanos que apoyan a todas estas personas candidatas. Según la cercanía y lazos entre distintas comunidades del grafo, detectamos los siguientes intercambios de mensajes:

Tabla 20. Mayores comunidades de comentadores enlazadas en red

Nodo(s) central(es) de la comunidad	Grafo (Comunidad)	Comentadores (candidaturas y cantidad)	Observaciones
Central: César Gutiérrez Priego (@cesargutipri1)		Comentadores de la comunidad (seguidores de @cesargutipri1): 9,716 Comentadores de otras comunidades: A) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinosa.b: 672 B) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorres: 238 C) @almadeliagonzalez.42, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luhpmabogado: 122	Esta comunidad fue la más grande , al atraer la mayor cantidad de nodos (cuentas del ecosistema de TikTok). Actuó como “receptora” de comentarios; es decir: obtuvo más mensajes de otras comunidades en los videos de su candidato (1032), a comparación de los mensajes que las y los seguidores de Gutiérrez Priego dejaron en otros grupos (645). Como se observa, se enlaza, principalmente, con la comunidad de Lenia Batres, María Estela Ríos e Irving Espinosa, y en segundo lugar, con la de Isaac de Paz, Hugo Aguilar y Natalia Téllez.
Central: Lenia Batres: (@leniabatresg). Otros: María Estela Ríos (@mtraestelarios). Irving Espinosa (@irvingespinosa.b)		Comentadores de la comunidad*: @leniabatresg: 2,874 @mtraestelarios: 588 @irvingespinosa.b: 114 *En esta lista de comentadores, el nodo central y de mayor número contiene los comentadores de las y los otros candidatos de la misma comunidad. Comentadores de otras comunidades: A) @cesargutipri1: 541 B) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorres: 165 C) @almadeliagonzalez.42, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luhpmabogado: 71	En esta comunidad, Lenia Batres agrupa la mayor cantidad de comentadores , convirtiéndose en el nodo central. Por su parte, María Estela Ríos se vuelve la segunda candidata más relevante del grupo, y en tercer lugar, se halla Irving Espinosa. Los comentadores de Gutiérrez Priego dejaron mensajes, sobre todo, en la cuenta de Lenia Batres (420), y en menor medida, en Ríos (114) y en Téllez (7). Por su parte, los seguidores de Isaac de Paz, Hugo Aguilar y Natalia Téllez se concentran, sobre todo, en Batres (114 comentarios) y en Ríos (51). Finalmente, las y los comentadores del grupo encabezado por Alma Delia González solo concentran sus comentarios en Batres (57).
Central: Yasmín Esquivel (@yasminesquivel_) Otro: Loretta Ortiz (@lorettaortizahlf)		Comentadores de la comunidad: @yasminesquivel_: 668 @lorettaortizahlf: 102 Comentadores de otras comunidades: A) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinosa.b: 48 B) @cesargutipri1: 39 C) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorres: 18	La comunidad de comentadores de Jaime García (45_jaime_garcia), compuesta por 8 cuentas , forma parte de la comunidad de Yasmín Esquivel y Loretta Ortiz, pero el candidato García no es central; esto es, que no tiene comentadores propios que no hayan, a su vez, seguido o enviado mensajes a las candidatas. Por su parte, como se muestra en la imagen, Yasmín Esquivel es la candidata preponderante de esta comunidad , con 668 comentadores propios. Los grupos en torno a Lenia Batres, Gutiérrez Priego e Isaac de Paz comentaron, sobre todo, a Yasmín Esquivel, con 38, 30 y 13 comentarios, respectivamente.

La tabla continúa en la página siguiente.

Nodo(s) central(es) de la comunidad	Grafo (Comunidad)	Comentadores (candidaturas y cantidad)	Observaciones
<p>Central:</p> <p>Aristides Guerrero (@aristidesrodrigo)</p> <p>Otra:</p> <p>Raymundo Espinosa (@raymundo.espinosa.hrndz)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @aristidesrodrigo: 800 @raymundo.espinosa.hrndz: 49</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesargutipri: 30 B) @57odrizola, @olivbonilla, @anamaria.ibarraolguin, @glopezandrade, @consuelorosilloabogada, @cruzaselenemx, @mautortolero: 22 C) @paula_garciavillegas, @giovanni.figueroa.mejia, @illanesroberto, @doralatransformadora, @silvia.escudero.mendoza, @edgarcorzosa: 16</p>	<p>El candidato más importante de esta comunidad es Aristides Guerrero, con 800 comentadores. Este aspirante solo se enlaza cercanamente con Raymundo Espinosa, a través de 49 cuentas, y a César Gutiérrez Priego, con 30 cuentas. El resto de las y los comentadores de otras comunidades que les dejaron mensajes a Guerrero o Espinosa fueron pocos, si se considera que sumaron 38 cuentas, pero enlazadas a 13 candidaturas diferentes.</p>
<p>Central:</p> <p>Paula García Villegas (@paula_garciavillegas)</p> <p>Otras (por orden de importancia):</p> <p>Giovanni Figueroa (@giovanni.figueroa.mejia)</p> <p>Dora Martínez (@doralatransformadora)</p> <p>Roberto Illanes (@illanesroberto)</p> <p>Edgar Corzo (@edgarcorzosa)</p> <p>Silvia Escudero (@silvia.escudero.mendoza)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @paula_garciavillegas: 220 @giovanni.figueroa.mejia: 181 @doralatransformadora: 63 @robertoillanes: 37 @edgarcorzosa: 23 @silvia.escudero.mendoza: 22</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesargutipri: 18 B) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinosa.b: 6 C) @almadellagonzalez.42, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luhpmabogado: 4</p>	<p>Esta comunidad es densa, si se consideran las agrupaciones de las 6 candidaturas que subsume, pero no se encuentra muy enlazada a otras, salvo a César Gutiérrez Priego, con 18 comentadores. Por otro lado, los nodos centrales y que concentran la mayor cantidad de comentadores son las cuentas de Paula García Villegas y Giovanni Figueroa.</p>
<p>Central:</p> <p>Isaac de Paz (@isakdepaz)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @isakdepaz: 174 @hugo_aguilar.o: 57 @nateleztorreso: 47</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesargutipri: 15 B) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinosa.b: 9 C) @sergiomolinamartinez, @lromo18, @ricardo_garduno_pasten, @gabrielregisl, @rosa.elena.gonzle97, @z_mosri, @ulisescarlinni: 2</p>	<p>Esta comunidad tiene, como actor principal, a Isaac de Paz, por haber sido quien concentró comentadores de Hugo Aguilar y Natalia Téllez. Como se observa, las comunidades con las que se encuentra más enlazada son la de Gutiérrez Priego, con 15 comentadores, y la de Batres, Ríos y Espinosa, con 9.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las observaciones de la **tabla 20** encontramos que las cuentas de TikTok de personas candidatas que atrajeron más comentaristas de otras candidaturas y comunidades fueron César Gutiérrez Priego, Lenia Batres, Yasmín Esquivel, Arístides Guerrero, Paula García Villegas, Isaac de Paz y Marisela Morales. De estas y estos candidatos, Batres, Esquivel y Guerrero resultaron ganadores de la elección. Por otro lado, la comunidad de Gutiérrez Priego, y aquella conformada por Lenia Batres, María Estela Ríos e Irving Espinosa fueron las que más consiguieron comentaristas, con 9,716 y 2,874, respectivamente. Las comunidades de Batres, Ríos y Espinosa, y la de Esquivel y Ortiz, por su parte, fueron las únicas en las que todos los nodos relevantes fueron cuentas de personas que ganaron la contienda electoral.

Para finalizar, solamente conviene un breve apunte metodológico. El que se hable de cierto número de cuentas comentadoras no implica que todas estas pertenezcan a ciudadanas y ciudadanos, sino que bien pueden ser **cuentas marioneta o engañosas**. Asimismo, puede ocurrir el caso de que una misma persona administre varias cuentas a la vez. Hasta ahora, el análisis de seguidoras y seguidores, interacciones, productividad, comentarios, emociones y estrategias comunicativas en la elección judicial **no dejó ver que alguna o algún candidato recurriera a la automatización o al uso de cuentas fachada**, pero conviene apuntar que es posible hallar otras contiendas electorales en donde se pueden inflar o manipular métricas para simular apoyo.



5. Análisis de anuncios de Facebook (elección judicial y candidaturas a la SCJN)

5.1. La publicidad de la elección judicial en Facebook

A *Discusión y marcos regulatorios*

Como se mencionó al inicio de esta investigación (véase “Introducción”), las características del marco jurídico para las elecciones judiciales motivaron que las campañas se llevaran a cabo, sobre todo, en plataformas sociodigitales. Históricamente, la legislación electoral no ha entendido las redes sociodigitales ni los espacios de Internet como *medios de comunicación*; empero, el desafío que implicaba la cantidad de candidaturas en la elección judicial, así como la circulación de mensajes más allá de los canales tradicionales, hicieron necesario modificar algunos instrumentos normativos vinculados con la regulación de las campañas.

En primer lugar, se pueden destacar las modificaciones más recientes **al artículo 96 de la Constitución**, las cuales disponen que:

Para todos los cargos de elección dentro del Poder Judicial de la Federación estará prohibido el financiamiento público o privado de sus campañas así como la contratación por sí o por interpósita persona de **espacios en radio y televisión** o de **cualquier otro medio de comunicación** para promocionar candidatas y candidatos⁷⁷.

Asimismo, la “Reforma constitucional al Poder Judicial” (emitida en el Diario Oficial de la Federación, DOF) se complementó, entre otras medidas, con una adición al **artículo 509** de la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**, en donde se establece que “las personas candidatas podrán hacer uso de **redes sociales** o **medios digitales** para promocionar sus candidaturas, siempre y cuando **no impliquen erogaciones para potenciar o amplificar sus contenidos**”. Asimismo, se expresa en el **artículo 518** de la misma Ley que “El Instituto [Nacional Electoral] pondrá a disposición de las personas candidatas, espacios para difundir mensajes en redes sociales o Internet, tanto por el Instituto como por las personas candidatas⁷⁸”.

77 SCJN, “Artículo 96”, *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, ed. 2025, disponible en <https://www.constitucionpolitica.mx/titulo-3-division-poderes/capitulo-4-poder-judicial/articulo-96-nombramiento-ministros>. También, DOF, “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de reforma del Poder Judicial”, DOF, México, 15 de noviembre de 2024, disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5738985&fecha=15/09/2024#gsc.tab=0

78 Segob, “Artículo 509” y “Artículo 518”, *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Cámara de Diputados, 14 de octubre de 2024, México, disponible en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgi/LGIPE_ref06_14oct24.pdf. DOF, *op. cit.*

También, como parte del nuevo marco normativo para la elección judicial, el Consejo General del INE aprobó los **Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales**, que fijaron nuevas acciones e instancias de **revisión y fiscalización** acerca del origen y destino de los recursos económicos que las personas candidatas usaron en sus campañas⁷⁹.

En estos *Lineamientos*, destaca particularmente el “Título V: De los Monitoreos de Propaganda”, el cual dispone que será la Unidad Técnica de Fiscalización del INE (UTF) quien lleve adelante el **monitoreo de los contenidos financiados en redes sociodigitales**, con la finalidad de identificar casos donde se viole la reglamentación en la materia, y que atenten contra el **principio constitucional de equidad** en la contienda electoral. Igualmente, se elaboró el **Catálogo de infracciones para el proceso electoral extraordinario del Poder Judicial de la Federación**, dirigido a las y los candidatos a juzgadores, partidos políticos, servidoras y servidores públicos, dirigentes y afiliados a partidos políticos, observadoras y observadores electorales, y cualquier persona física o jurídica, así como a concesionarios de radio y televisión⁸⁰. Todos estos actores pueden ser considerados como **sujetos de responsabilidad**, es decir, actores que deben respetar los principios constitucionales en materia electoral, incluyendo los requisitos en el ámbito de las redes sociodigitales.

Hay que tomar en cuenta que las discusiones sobre los marcos regulatorios de contenidos electorales **trascienden la reglamentación mexicana**, puesto que Facebook, como plataforma digital global, cuenta con herramientas y algoritmos que **masifican** contenidos financiados que podrían resultar alarmistas o engañosos, lo cual es perjudicial en cualquier proceso democrático del mundo⁸¹. Asimismo, Meta Inc., que se encarga de administrar Facebook, es una **corporación transnacional**, por lo que, en general, solo se somete a sus propios términos y condiciones, a excepción de recomendaciones o medidas legales de ciertos gobiernos que han intentado que respete sus jurisdiccionales nacionales o regionales. Así ha ocurrido, por ejemplo, en

79 INE, *Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales*, México, 14 de febrero de 2024, disponibles en https://ine.mx/wp-content/uploads/2025/04/Lineamientos-de-Fiscalizacion-PEPJFyL-Acuerdo_INE_CG54_2025.pdf. INE, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por el cual se emiten los Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales* (INE CG54/2025), México, 14 de febrero de 2024, disponibles en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/179046/CG2ex202501-30-ap-8.pdf>

80 INE, *Catálogo de infracciones para el proceso electoral extraordinario del Poder Judicial de la Federación*, México, 14 de octubre de 2024, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=/xmlui/bitstream/handle/123456789/178714/Anexo-Cat%3a1logo-de-infracciones-PEPJF.pdf>

81 Taina Bucher, *If Then... Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford Politics, p. 18.

Fernanda González, “Meta retirará anuncios políticos en la Unión Europea por lo que describe como “exceso de regulación”, en *Wired*, México, 25 de julio de 2025, disponible en <https://es.wired.com/articulos/meta-retirara-anuncios-politicos-en-la-union-europea>.

la **Unión Europea**, donde los nuevos reglamentos firmados por varios Estados-miembro han ordenado suspender la circulación de anuncios electorales pagados⁸². No obstante, y a pesar de los esfuerzos actuales, las regulaciones públicas pueden seguir teniendo limitaciones si se emiten anuncios con propósitos electorales desde páginas de Facebook **opacas o engañosas**.

Aunque Meta ha implementado medidas para detener la propagación de noticias falsas y difamaciones, **no ha conseguido moderar ni regular** el financiamiento de publicaciones con opiniones a favor o en contra de candidaturas durante campañas electorales sin emisores identificables⁸³. El argumento corporativo de Meta al respecto es que Facebook respeta la **libertad de expresión** y el derecho de las y los usuarios a **pagar por publicidad**. Sin embargo, autores como Albright han destacado que la amplificación de ciertos discursos, en condiciones desiguales o poco plurales para las y los contendientes de una elección, lleva a la confusión, la manipulación de la opinión pública y la desinformación⁸⁴. Aun así, e independientemente del debate político o jurídico que suscita la publicidad electoral (no oficial) en Facebook, el uso de pautas y anuncios fue común a lo largo de las campañas judiciales mexicanas de 2025.

Esto fue documentado después de que el aspirante a ministro Carlos Odriozola presentara ante el INE una queja por “páginas que **simula[ban] ser de información general o activismo, pero incurrieron en irregularidades**”⁸⁵. Según el candidato, las páginas y anuncios que infringían las normas electorales hacían mención, sobre todo, de candidatas y candidatos a jueces de distrito y magistrados, pero también se enlistaron casos como los de las páginas “Justicia sin barreras” y “Amigos de Toro Burgos”, que pautaron publicidad con nombres de aspirantes a ministraturas de la SCJN. Al respecto, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE (CQyD) determinó que **no era necesaria la adopción de medidas cautelares**, aunque sí recomendó a

82 Fernanda González, “Meta retirará anuncios políticos en la Unión Europea por lo que describe como “exceso de regulación”, en *Wired*, México, 25 de julio de 2025, disponible en <https://es.wired.com/articulos/meta-retirara-anuncios-politicos-en-la-union-europea>

83 Tom Buchanan y Vladlena Benson, “Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality, affect the organic reach of “fake news”?”, en *Social Media + Society*, vol. 5, núm. 4, Londres, SAGE, 2019, pp. 1-9.

84 Jonathan Albright, “Welcome to the era of fake news”, en *Media and Communication*, vol. 5, núm. 2, Bielefeld, 2019, pp. 87-89.

85 Brenda Rangel, “Facebook promueve la participación ciudadana rumbo a la elección judicial del 1ero de junio”, en *El Heraldo de México*, México, 26 de mayo de 2025, disponible en <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2025/5/26/facebook-promueve-participacion-ciudadana-rumbo-la-eleccion-judicial-del-de-junio-701999.html>. Nuevo Estado, “El Candidato Carlos Odriozola denuncia falta de “piso parejo” en elección judicial”, en *Nuevo Estado Tehuacán*, México, 5 de mayo de 2025, disponible en <https://www.facebook.com/NuevoEstadoTehuacan/posts/el-abogado-carlos-odriozola-mariscal-aspirante-a-ministro-de-la-suprema-corte-de/667918409538621/>. Infobae, “Candidato a la Suprema Corte denuncia que no hay “piso parejo” en la elección judicial”, en *Infobae*, México, 20 de abril de 2025, disponible en <https://www.infobae.com/mexico/2025/04/20/candidato-a-la-suprema-corte-denuncia-que-no-hay-piso-parejo-en-la-eleccion-judicial/>

Meta la eliminación de publicaciones patrocinadas entre el 1o y 4 de abril de 2025 de las dos páginas demandadas con menciones a candidatos⁸⁶. Asimismo, poco después, el ciudadano Isidro Omar Paz Martínez denunció ante el INE que había promocionales pagados a favor de otra candidata en la página “Amigos de Toro Burgos con la Ministra”.

A causa de esto, la CQyD declaró **procedente la adopción de medidas cautelares**, por lo que ordenó a Meta eliminar en no más de seis horas todo contenido pagado de la página de Facebook antes mencionada⁸⁷. Esta actuación del INE establece un **precedente relevante** para garantizar la libertad y autenticidad del voto popular en futuras elecciones, judiciales o de otra naturaleza, toda vez que, como el propio Instituto comunicó, “hay publicaciones usadas indebidamente con actividades proselitistas, y en detrimento de la red social Facebook, [...] que, aunque fueran modificadas para aparecer sin paga, ya incurrieron en hechos consumados⁸⁸”.

Lo anteriormente expuesto hace necesario volver a poner sobre la mesa la necesidad de debatir acerca de la actualización integral de los **marcos normativos electorales en materia de propaganda digital**, que, si bien han sido reforzados y trabajados hasta cierto punto, continúan con limitaciones estructurales y “zonas grises”. Por ello, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la circulación de anuncios o contenidos digitales financiados con información de una fuente primaria y verificable que dé cuenta de los emisores, gastos, receptores y mensajes de los anuncios, en aras de la **transparencia**.

En este sentido, la presente sección busca indagar acerca de las publicaciones pagadas en páginas de Facebook que se utilizaron para promover o inhibir la participación en la elección judicial, así como los contenidos patrocinados que se asociaron con el nombre de algunas de las personas candidatas a la SCJN. No podemos suponer,

86 INE, *Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización Vinculados al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial, Federal y Locales 2024-2025* (INE/Q-COF-UTF/13/2025), en *Fiscalización INE*, México, 19 de junio de 2025, disponible en https://fiscalizacion.ine.mx/documents/82565/1420003/PROCEDIMIENTOS+SANCIONADORES+EN+MATERIA+DE+FISCALIZACION%3%93N+VINCULADOS+AL+PROCESO+ELECTORAL+EXTRAORDINARIO+DEL+PODER+JUDICIAL+FEDERAL+Y+LOCALES+2024-2025_19062025.pdf/6c8e0014-ba8b-4588-a98c-71adf2271336

87 INE, *Acuerdo de la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral, respecto de la solicitud de adoptar medidas cautelares formulada por Isidro Omar Paz Martínez, en contra de las personas titulares del perfil de la red social Facebook denominada “Amigos de Toro Burgos con la Ministra”, por la difusión de propaganda pagada en red social en beneficio de la candidata a ministra de la Corte Ingrid de Los Ángeles Tapia Gutiérrez, dentro del procedimiento especial sancionador UT/SCG/PE/PEF/IOPM/JD05/MICH/36/2025 (ACQyD-INE-26/2025)*, en Repositorio Documental, México, 26 de abril de 2025, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/182654/ACQyD-INE-26-2025-PES-PEF-36-2025.pdf>

88 INE, “Ordena INE retirar publicaciones en la red social Facebook a favor de una candidatura del Poder Judicial de la Federación”, en *Central Electoral*, México, 26 de abril de 2025, disponible en <https://centraleeleitoral.ine.mx/2025/04/26/ordena-ine-retirar-publicaciones-en-red-social-facebook-a-favor-de-una-candidatura-del-poder-judicial-de-la-federacion/>

de entrada, que toda pauta publicitaria en pro o en contra del ejercicio electoral, o con el nombre de una o un candidato, **fuera promovido o patrocinado por algún aspirante o su equipo de campaña**. En general, nos encontramos frente a estrategias de comunicación de grupos independientes a las candidaturas, con o sin el consentimiento y participación de las y los aspirantes. Por otro lado, los emisores de anuncios fueron tanto actores y comunidades **simpatizantes** de las y los candidatos, como agrupaciones y personajes **opositores**. Es decir: si bien Facebook se usó para promocionar y buscar apoyo, también hubo campañas que promovieron el ataque, los engaños y el desprestigio.

Este apartado demostrará que distintos actores —entre ellos, el INE— pagaron pautas publicitarias en Facebook para **promover la participación ciudadana** y explicar cómo y dónde votar, pero, al mismo tiempo, hubo páginas que hicieron circular anuncios para **desincentivar el voto o atacar el ejercicio electoral**. Igualmente, se hallaron grupos de **proselitismo** con la intención de favorecer a una o varias personas aspirantes a la vez y, en contraste, se encontraron también estrategias de **ataque a ciertas candidaturas** que patrocinaron contenidos con el fin de despertar emociones contrarias o poco favorables a sus campañas.

5.2. El análisis de publicidad con Meta Ad Library

Como una forma de exponer ante la ciudadanía información sobre la publicidad pagada que circula en Facebook, Meta ha habilitado una plataforma de transparencia con metadatos de publicaciones pagadas. Este entorno, llamado **Meta Ad Library** (o **Biblioteca de Anuncios de Meta**, en América Latina), permite rastrear publicaciones con financiamiento, siempre y cuando “se relacionen con temas sociales, elecciones o política”, e incluye información como contenido del anuncio, nombre del anunciante, pagos, y fechas de circulación, igual que algunas métricas demográficas y geográficas sobre las audiencias que recibieron los mensajes financiados. También es importante señalar que Meta exige que quienes paguen por publicidad en Facebook aparezcan públicamente como emisores de dicho anuncio. No obstante, para evitar este ejercicio de transparencia, algunos recurren a **páginas o cuentas marioneta que enmascaran los verdaderos emisores**, por lo que se ha generado un mercado negro de supuestos medios, empresas o nombres **falsos** (o **fachada**) que se crean solamente para los periodos electorales y se vuelven casi imposibles de rastrear⁸⁹.

Adicionalmente, a pesar de los esfuerzos de Meta por emitir anualmente un informe con los anuncios más financiados (el **Ad Library Report**), aún es difícil investigar o acceder a repositorios que permitan conocer si las publicaciones se pagan y se difunden aisladamente, o si forman parte de una estrategia organizada, pues se carece de detalles sobre los tiempos y métodos de financiamiento. Por lo general, tanto el uso permitido como indebido de Facebook en la reciente elección judicial abre nuevos debates sobre los alcances de la plataforma, su posible regulación, y las formas de supervisión y alerta de irregularidades en contextos electorales.

89 Juliana Gragnani, “La investigación que revela el ejército de perfiles falsos usados para influir en las elecciones de Brasil”, en *BBC Mundo*, Brasil, 8 de diciembre de 2017, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42270499>

5.3. Variables y tipos de análisis

Para el análisis de anuncios de Facebook, se recolectaron manualmente bases de datos en formato CSV (*comma separated values*) legibles como hojas de cálculo, desde la Meta Ad Library, dos veces por semana, y del **30 de marzo al 1o de junio de 2025**. Posteriormente, se organizó la información, considerando las siguientes variables:

- **Segmentación demográfica de la distribución del anuncio.** Edades, género y lugares de residencia de los usuarios que recibieron los anuncios en sus *feeds*. Estos datos se alimentan a través de una combinación de parámetros. Algunos son designados por el anunciante (rango de edad y género), mientras que otros son el resultado de una distribución algorítmica hecha por el propio Facebook. Para este caso, los datos demográficos fueron procesados y curados por el equipo de Tlatelolco Lab, a partir de una descarga de archivos provistos públicamente por la Meta Ad Library.
- **Gasto.** Montos destinados a las menciones de las y los candidatos (por anuncio). Estos no son cantidades definitivas, sino rangos aproximados (es decir, la Biblioteca señala, por ejemplo: “el anuncio recibió una pauta de 200 a 500 pesos”).
- **Emisor.** Páginas públicas (y nombre de los administradores) que pagaron por el anuncio. Aquí solamente se extrajeron el nombre de la página y su Facebook ID, que es un número de identificación asignado por Meta para cada página pública. Aunque el ID no parece relevante para el análisis, funciona para exigir que se muestre algún contenido borrado si es que este infringió la *Ley Electoral*, o bien, para tener información útil en futuros seguimientos o trámites ante Meta. Por otro lado, se registró si el emisor de cada anuncio era un medio de comunicación (impreso, electrónico o digital), un medio inherente a Facebook (es decir, comunidad o página de noticias), una organización sin fines de lucro, un *influencer*, una agencia de contenido, una institución pública, un partido político o una persona. También, si se trataba de una página sin datos identificables.

- **Contenido de los anuncios.** Texto, enlaces y descripciones del contenido patrocinado. Meta Ad Library provee solamente una captura del anuncio y un enlace al contenido correspondiente que pueden desaparecer si dicha publicación se retira o borra. Por ello, el equipo de Tlatelolco Lab extrajo manualmente los textos de los anuncios, así como sus enlaces o *hashtags*, para integrar bases que después pudieran ser procesadas con métodos de análisis de textos.

Una vez obtenidas las bases de datos de anuncios, se realizaron los siguientes análisis:

Tabla 21. Análisis implementados en el estudio de publicidad electoral de Facebook (candidatos a la SCJN)

Tipo de análisis	Procedimiento
Análisis estadístico	<p>Se usaron los datos demográficos obtenidos para observar las características de la población receptora de los anuncios, tomando en cuenta su edad y sexo. A la par, se plantearon las siguientes preguntas: ¿qué emisores gastaron más en determinados mensajes?, ¿cuáles fueron los montos totales de financiamiento, por emisor y tipo de anuncio?, y ¿qué contenidos específicos recibieron mayor financiamiento? También, ¿qué páginas gastaron más en contenidos sobre la elección judicial?, y ¿qué candidatos fueron más visibilizados en los anuncios? Por último, cuando se habla de <i>tipos de anuncios</i>, se consideraron: a) contenidos <i>a favor de</i> la elección judicial, o para promover la participación ciudadana; b) contenidos <i>en contra</i> de la elección o denostativos; c) contenidos para apoyar una (o más) candidatura(s)*; d) contenidos que se oponían a una (o más) candidatura(s), y, finalmente, e) contenidos de <i>odio</i> o <i>desinformación</i>, en contra de la elección o de las candidaturas**.</p> <p>Notas: *Debe recordarse que, en este proceso electoral, al tener la opción de votar por 9 personas para la SCJN, hubo contenidos promocionales que aprovecharon para favorecer a varias candidaturas a la vez (es decir, <i>fórmulas de votación</i>) y no solo a una persona.</p> <p>**Acerca de esto, se consideró como <i>odio</i> todo discurso con adjetivos o <i>tropos</i> insultantes (comparaciones, exageraciones, metáforas), dirigidos a la persona de una o un candidato o a sus familiares, y sin un juicio a su trayectoria, desempeño público o proyecto político, sino más bien a su corporalidad, preferencia sexual, forma de hablar o actuar, vestimenta, etcétera.</p>



Análisis de temas⁹⁰



A partir de un modelo *transformer* de *machine learning* para el procesamiento de lenguaje natural, implementado en un software elaborado por Tlatelolco Lab, se procesó un *corpus* de archivos con el compendio de todos los textos de las publicaciones financiadas, categorizadas por *tipo*. Esto con el fin de conocer los **temas** más recurrentes y relevantes del conjunto de anuncios*. En esta tarea, se utilizó un índice de **Factorización de Matrices No Negativas** (NMF, por sus siglas en inglés), que es un método cuantitativo que descompone matrices de grandes volúmenes de información en elementos básicos (o factores) y se usa en el análisis de textos para obtener y categorizar temáticas estadísticamente.

Como el análisis de temas volvía difícil determinar si los anuncios de Facebook **apoyaban o confrontaban** la elección judicial o determinadas candidaturas, fue necesario complementarlo con un **análisis cualitativo**, que consistió en revisar muestras reducidas de anuncios obtenidas por conveniencia**. Gracias a esta revisión cualitativa, se determinó quién publicaba o se abrogaba ciertos mensajes, qué **adjetivos o figuras retóricas** se usaron, y si los mensajes iban acompañados de imágenes o videos que complementaran sus temas o sentidos. Por otro lado, esta observación cualitativa halla justificación en teóricos como Terranova, que establece que toda campaña de anuncios de Facebook en las **industrias creativas**, independientemente de que esté financiada o no por aquella persona, grupo o producto que promociona, tiene componentes **altamente afectivos o sutiles**, buscando empatizar con los destinatarios de cada contenido, que aplican elementos semióticos o sugeridos (sarcasmos, ironías, sátiras, “dobles sentidos”, etcétera)⁹¹.

Notas: *A diferencia de otros métodos como la *frecuencia de términos*, la NMF permite ponderar y comparar la importancia de cierto tema en un texto, en contraste con otros. Es así que no solamente facilita obtener lo que más se menciona o aparece en un escrito, sino también *aquello de lo que habla*, al valorar y ordenar las temáticas del contenido.

**El muestreo por conveniencia fue una selección de 20 anuncios de cada uno de los emisores más destacados (con mayor gasto), de cada tipo de publicación financiada.

Análisis de emociones (en anuncios)⁹²



Utilizando de nuevo un modelo *transformer* de *machine learning*, se procesaron los anuncios, vía *software*, para encontrar en sus textos, etiquetas o *emojis* elementos con alguna emocionalidad. Esta técnica se conoce como análisis de emoción o *sentiment analysis*. Las emociones consideradas fueron alegría, sorpresa, miedo, tristeza, ira y asco. Una vez obtenida la emoción predominante en cada contenido, se procedió a hacer un análisis general para conocer la emocionalidad asociada a la elección judicial o al nombre de las y los candidatos. Una vez más, se requirió de un análisis cualitativo, pues, como se mostrará, era difícil asociar la alegría con el apoyo a una o un aspirante, y el enojo o el miedo con la oposición a determinada candidatura. Más bien, se buscaron correlaciones, tanto directas como “cruzadas”, del tipo alegría asociada a textos de apoyo o de oposición, e ira asociada al apoyo o a la oposición. Finalmente, cabe destacar que algunos contenidos analizados no mostraron la presencia de emociones o tuvieron un porcentaje emocional muy bajo, por lo que fueron categorizados como neutrales o “sin emoción”.

90 Daniel D. Lee y Sebastian Seung, “Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization”, en *Nature*, núm. 401.6755 (1999), Londres, Springer, 2009, pp. 788-791. Martín Zumaya et al., *op. cit.*

91 Tiziana Terranova, *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre*. Buenos Aires, Tinta Limón, 2019, p. 13.

92 Juan Manuel Pérez et al., *op. cit.*; Martín Zumaya et al., *Análisis de sentimiento en Twitter, Incorporación de hashtags y corpus locales de entrenamiento*, México, PUEDJS-UNAM, 2024, p. 13-21.

5.4. Nota metodológica

Para la extracción manual de archivos CSV de Meta Ad Library, a lo largo de la campaña se realizaron búsquedas en dicha plataforma relacionadas con los siguientes temas: a) el proceso de elección judicial (“elecciones judiciales”, “elección de jueces”, “proceso electoral”, “elecciones 2025”, etcétera); b) la contienda específica por cargos de la SCJN (“Suprema Corte”, “Máximo tribunal”, “Poder Judicial” o “ministro”, así como sus variantes); c) el nombre de las y los 63 candidatos a ministros; y d) las y los candidatos a jueces de distrito o magistrados que, según se iba encontrando, aparecían mencionados en los anuncios de personas candidatas a ministro, obtenidos en semanas previas. En total, se analizaron **5,394 anuncios: 4,607** sobre la elección judicial y **787** asociados a las candidaturas (649 con menciones a aspirantes ganadores y 138 que mencionaron no ganadores), extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Meta entre el **30 de marzo** y el **1o de junio**. El importe gastado en anuncios de Facebook, por parte de páginas que refirieron la **elección judicial** a lo largo del periodo de observación fue de **\$1’040,650**. Por otro lado, el importe que se gastó en anuncios con **menciones a alguna o algún candidato** (o a más de uno) fue de \$1’458,200 (\$992,050 en contenidos con menciones a aspirantes ganadores y \$466,150 en anuncios con menciones a no ganadores). En total, el importe gastado en anuncios con referencia a la elección o a sus participantes fue de **\$2’498,850**.

Es importante reiterar que se hace referencia a anuncios que **mencionan a determinado candidato** y no a contenidos **patrocinados por determinado candidato**. Por otro lado, la legislación en la materia establece la prohibición explícita de erogar gastos de campaña en propaganda electoral, por lo cual los gastos de los anuncios aquí mostrados son responsabilidad de cada página emisora de Facebook, desconociendo si tiene relación con alguna persona candidata.

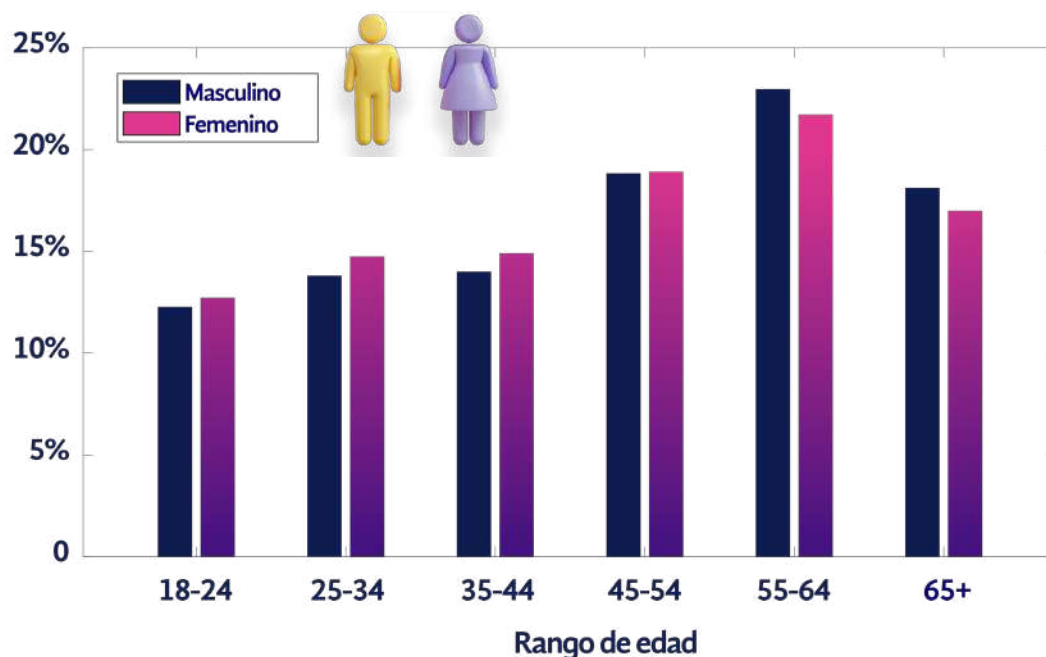
5.5. Análisis estadístico de anuncios sobre la elección judicial

A Demografía de receptores

Gráficas 17 y 18. Distribución de anuncios sobre la elección judicial por edad y género

Gráfica 17

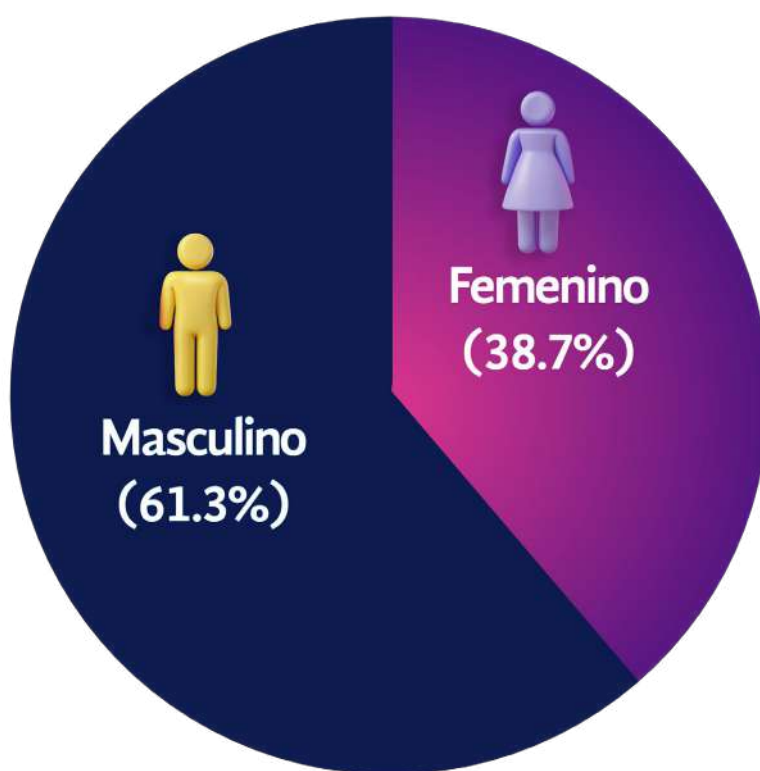
Distribución conjunta de edad y género



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

Gráfica 18

Distribución por género del público objetivo de los anuncios





Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

Las características de las personas que recibieron anuncios favorables o contrarios sobre la elección judicial en sus *feeds* de novedades muestra que las y los anunciantes se concentraron en audiencias mayores de 45 años (60% del total). Esto coincide con **los segmentos de población que más participaron en la elección judicial**, puesto que las y los ciudadanos de más de 50 años constituyeron el 48% de la participación en la elección. Además, la relevancia de las personas mayores en los comicios se previó por sondeos oficiales y medios de comunicación, incluso antes de la jornada electoral. Según una campaña territorial del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECDMX) para promover la votación, acompañada de una encuesta, las y los más interesados en participar en la elección (por lo menos, en la capital del país) pasaban de 55 años⁹³.

93 Ángel Bolaños, "Jóvenes y adultos mayores, los más interesados en la elección judicial", en *La Jornada*, México, 25 de mayo de 2025, disponible en <https://www.jornada.com.mx/noticia/2025/05/25/capital/jovenes-y-adultos-mayores-los-mas-interesados-en-las-elecciones-del-pj> (fecha de consulta: 31 de agosto de 2025). Stephanie González, "Reporte Especial: Elecciones del Poder Judicial. Inicio de las campañas", *Integralia*, México, 2025, disponible en <https://integralia.com.mx/web/reporte-especial-elecciones-del-poder-judicial-inicio-de-campanas/>

Por otra parte, en términos de la autodefinición de **género** de las y los receptores de anuncios, la difusión se concentró más en **hombres** (61.3%) que en **mujeres** (38.7%). Este dato es inverso a la diferencia entre géneros del **Padrón Electoral**, donde hay 51 millones de mujeres y 47 millones de hombres. Asimismo, la proporción de la **participación electoral** en las elecciones judiciales de 2025 estima que votaron un 59% de mujeres y un 41% de hombres, lo cual de nuevo **invierte** los porcentajes de las audiencias de publicidad de Facebook⁹⁴.

Tabla 22. Comparación entre porcentajes de distribución de anuncios de Facebook sobre la elección judicial y participación en la misma

Género		Porcentaje (FB Ads*)	Porcentaje Padrón electoral	Porcentaje votación 2025
	Hombres	61.3%	47.99%	41%
	Mujeres	38.7%	52.01%	59%

**FB Ads: Anuncios de Facebook. Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library e INE.

B Lugares de distribución de anuncios

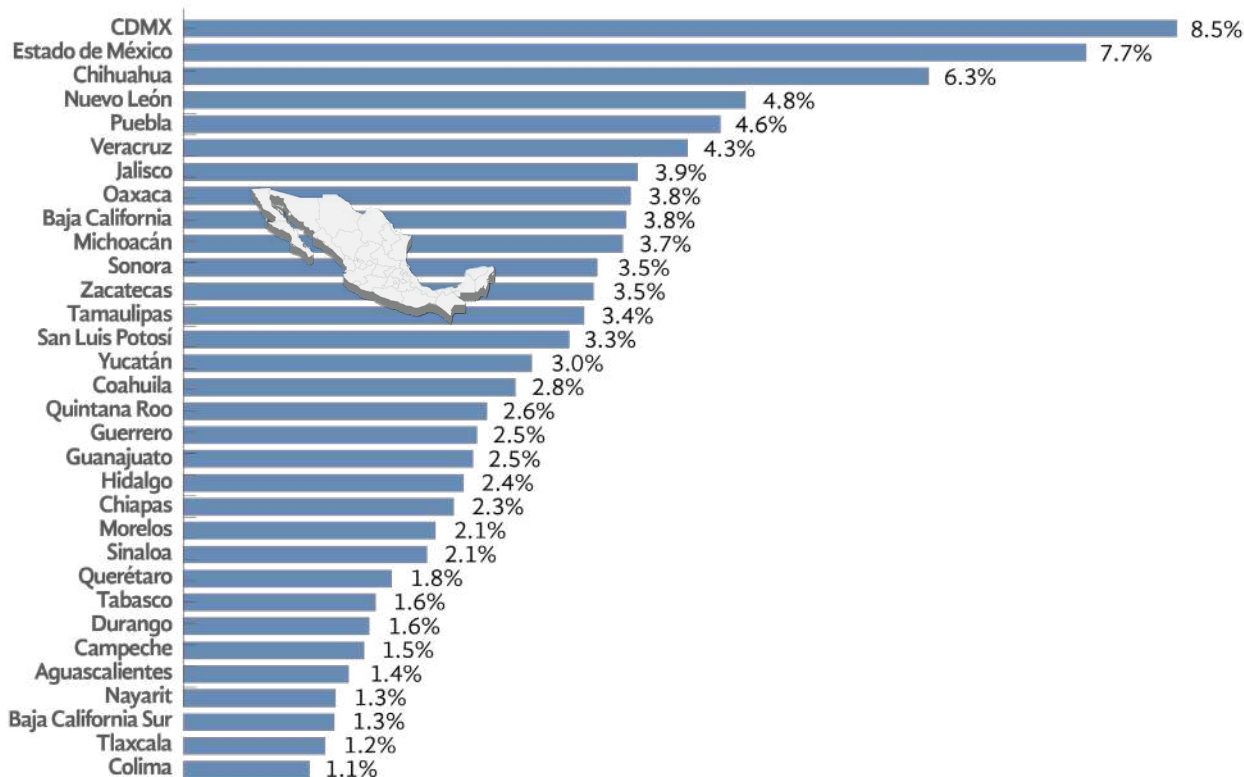
En cuanto a la **distribución geográfica** de los anuncios por estado de la República Mexicana, se muestra que la difusión acerca de la elección judicial se realizó preponderantemente en la Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León, Puebla, Veracruz, Jalisco y Oaxaca. Considerando la participación por estado en el proceso electoral, las poblaciones que más votaron se concentraron en Coahuila, Durango, Chiapas, San Luis Potosí y Veracruz, siendo esta última entidad **la única que coincidió** tanto en **mayor cantidad de anuncios como en presencia de votantes**. Ahora bien, comparando los estados donde nacieron personas candidatas a ministro de la SCJN y la distribución de publicidad en Facebook sobre la elección, descubrimos que CDMX (con 29 candidatos), Estado de México (5), Chihuahua (4), Oaxaca (4), Jalisco (3) y Veracruz (3) encabezan **las entidades que aportaron más aspirantes y las que más recibieron anuncios**⁹⁵. Por último, comparando los estados con más

94 INE, “Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral”, en Central Electoral, México, 2025, disponible en <https://portal.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/> (fecha de consulta: 24 de agosto de 2025).

95 INE, “Cómputos Distritales Judiciales 2025”, en Elección del Poder Judicial 2025, México, 2025, disponible en <https://computospj2025.ine.mx/juzgados/circuito/1/distrito-judicial/1/civil/candidatas> (fecha de consulta: 31 de agosto de 2025). N+, “Mapa de la elección judicial 2025: La disputa por la SCJN”, en N+, México, 2025, disponible en <https://www.nmas.com.mx/mapas/resultados-elecciones-poder-judicial-2025-estado-ine-scn/> (fecha de consulta: 25 de agosto de 2025).

distribución de publicidad y las poblaciones registradas en el Padrón Electoral, se encuentra que la Ciudad de México, el Estado de México, Jalisco y Veracruz están entre las entidades que tienen a la vez **más personas empadronadas** y **más anuncios en circulación**. Para observar con detalle, véanse la **gráfica 19** y la **tabla 23** (abajo).

Gráfica 19. Distribución de anuncios sobre la elección judicial por estado de la República Mexicana



El 100% es el total de anuncios sobre la elección judicial distribuidos en todo el país.

Los porcentajes de esta gráfica están redondeados en cifras de un decimal.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

Tabla 23. Comparación entre entidades con anuncios de Facebook sobre la elección judicial y participación en la misma

Estados (con más FB Ads)	Porcentaje (FB Ads)*	Porcentaje (del padrón electoral)	Porcentaje (de candidatos a SCJN nacidos en la entidad)	Porcentaje votación 2025
CDMX	8.5%	7.9%	46%	14.8%
Estado de México	7.7%	7.25%	7.9%	12.4%
Chihuahua	6.3%	3.1%	6.3%	12.3%
Nuevo León	4.8%	4.5%	3.2%	10.6%
Puebla	4.6%	5%	1.6%	13%
Veracruz	4.3%	6.1%	4.8%	19.5%
Jalisco	3.9%	6.8%	4.8%	7.1%
Oaxaca	3.8%	3.1%	6.3%	16%

Se resaltan los mayores porcentajes en cada categoría. Los porcentajes no suman 100%, pues solamente se incluyen los estados de la República con mayores indicadores. **Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del INE, N+ y Meta Ad Library.


C Distribución temporal del gasto

El **comportamiento temporal** del gasto en anuncios sobre la elección judicial también ofrece información sobre la dinámica del financiamiento de contenidos. Durante las primeras semanas, el importe gastado estuvo **por debajo de los \$20,000**, pero a medida que se acercaba el cierre del proceso se registró un incremento sostenido, alcanzando su máximo en la semana del **18 al 24 de mayo**. De hecho, aquel **18** fue el día en que más se gastó en anuncios relacionados con la elección, pues tan solo en esa fecha se publicaron y difundieron **476 anuncios** en la plataforma con un gasto estimado de **\$140,000**. En total, el gasto acumulado en anuncios referentes al proceso electoral, a lo largo de toda la campaña, fue de **\$1'040,650**, cifra que refleja la importancia que adquirió la comunicación digital.

5.6. Emisores y gastos: anuncios sobre la elección judicial

En cuanto a los **emisores**, el análisis muestra diversos actores que utilizaron anuncios para posicionar mensajes sobre el proceso electoral. Destaca aquí el papel de la página oficial de la “Secretaría de Gobernación (Segob)”, que invirtió un estimado total de **\$143,150** durante toda la elección y financió **476 contenidos**, convirtiéndose en el principal actor institucional del gobierno federal en hablar sobre el tema. En segundo lugar, aunque a cierta distancia, se encuentra el medio digital *El Pulso de Edomex*, con un gasto estimado total de **\$60,100**. Posteriormente, se hallan páginas como *México Cotidiano*, *NotiEdomex* y *El Soberano*, que asumieron un papel destacado en la promoción del proceso. Según se observa, **no hay presencia** de páginas de Facebook que representen **medios masivos de comunicación electrónica** (es decir, grandes empresas de radio o televisión), sino solamente periódicos locales o espacios informativos digitales que buscaron colocar la elección en la agenda pública. Con todo, como veremos más adelante, también se encontraron páginas **opacas**, es decir, sin información de administradores ni datos de contacto.

Tabla 24. Emisores con mayores gastos estimados totales en anuncios sobre la elección judicial

 Emisor (Página de Facebook)	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios
Secretaría de Gobernación (SEGOB)	\$143,150	476
El Pulso de EdoMex	\$60,100	10
México Cotidiano	\$43,800	9
Jorge Romero Herrera	\$35,000	2
NotiEdomex	\$28,250	4
IEE Sonora	\$27,350	55
El Soberano	\$22,450	14
Enlace Informativo Nacional	\$17,650	225

La tabla continúa en la página siguiente.

<i>Emisor</i> (Página de Facebook)	<i>Importe total gastado</i> (estimado)	<i>Número de anuncios</i>
IEEM	\$17,200	16
Hype News	\$16,100	10
Ruido Digital	\$15,650	101
Contexto Quintana Roo	\$14,500	14
Política Meme	\$13,800	3
7 Columnas	\$12,900	5
Partido Acción Nacional	\$12,000	2
Instituto Nacional Electoral (INE México)	\$10,950	61
El Poder de México	\$9,750	2
Raymundo Ramírez Pompa	\$9,600	12
Hola Noticias	\$8,900	16
Consejo Coordinador Empresarial	\$8,750	13
Luis Fernando Salazar Fernández	\$8,750	9
Salomón Jara Cruz	\$8,650	17
Desde Redacción	\$7,900	12
El Dato	\$7,850	4
Coparmex Nacional	\$7,750	13
Construyendo Justicia	\$7,700	44
Correduría Pública 31 de Nuevo León	\$7,600	3
Código Magenta	\$7,550	33
Cedemequis	\$7,500	10
NX Noticias	\$7,000	62

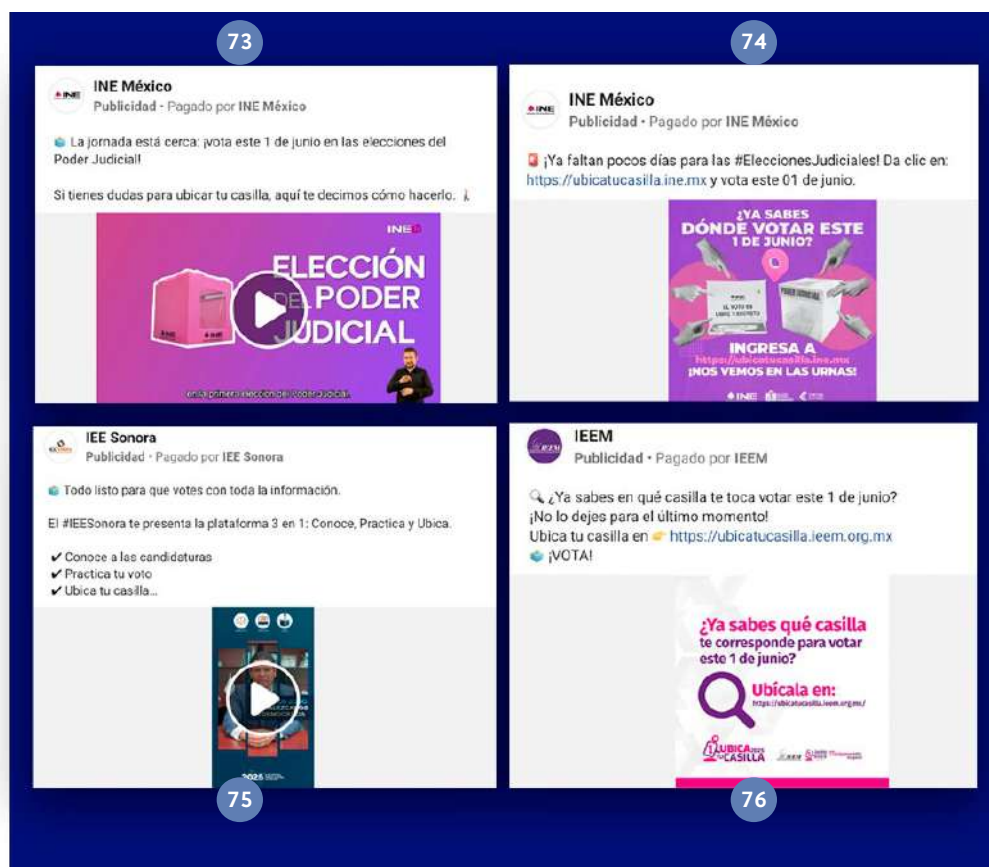
Se resalta el mayor gasto total y la mayor cantidad de anuncios. El importe total gastado es un estimado, pues la información que se tiene de Meta Ad Library es un promedio entre lo mínimo que pudo haberse gastado (*lower bound*) y lo máximo (*upper bound*), obtenidos a partir de las pautas de cada anuncio, las cuales solo se revelan por rangos (de \$200 a \$250, de \$1,000 a \$1,500, por ejemplo). **Fuente:** Elaboración propia.



Un hallazgo relevante es la participación activa de ciertos **institutos electorales** en la promoción financiada de la elección judicial. Esta acción se enmarca dentro de las atribuciones de los organismos electorales para **fomentar la participación ciudadana** y garantizar la difusión de **información objetiva** sobre las elecciones. Además, adquiere especial importancia en un proceso inédito.

Al respecto, a nivel federal, se encuentra el caso del Instituto Nacional Electoral (INE). De acuerdo con los registros de la Biblioteca de Anuncios de Meta, el INE tuvo una inversión estimada total de **\$10,950**, que constó en la publicación de **61 anuncios**, cuyo contenido se centró en la promoción general de la elección como evento (fecha), la explicación de cómo votar y la invitación a ejercer un voto informado.

En segundo lugar, dentro del ámbito de los árbitros electorales, destaca la participación del Instituto Estatal Electoral de Sonora (IEE Sonora), que registró una inversión estimada total de **\$27,350** distribuidos en **55 anuncios**. Esta cifra representa la más alta entre los institutos estatales observados, y se dedicó a contenidos que informaban a la ciudadanía sobre los detalles operativos y normativos del proceso judicial. Por su parte, el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) también figura entre los organismos que participaron más activamente en la promoción digital de la elección. En su caso, el gasto estimado total es de **\$17,200**, con **16 anuncios** emitidos durante el periodo de campaña. Si bien el número de publicaciones es menor en comparación con los otros dos organismos mencionados, su presencia en la plataforma digital indica una apuesta estratégica por diversificar los canales de comunicación institucional, especialmente en la región norte del país.



Imágenes de la 73 a la 76: Ejemplos de anuncios en Facebook para promover la elección judicial. Los dos primeros anuncios corresponden al INE México (Imágenes 73 y 74), mientras que los otros dos al IEE Sonora y al IEEM (Imágenes 75 y 76). **Fuentes:** INE México, IEE Sonora e IEEM en Meta Ad Library.

La participación de otros actores políticos también es de relevancia. Entre ellos, destacan Jorge Romero Herrera (\$35,000 en 2 anuncios), dirigente del Partido Acción Nacional (PAN) y figuras como el senador Luis Fernando Salazar Fernández (\$8,750 en 9 anuncios) o el gobernador de Oaxaca, Salomón Jara Cruz (\$8,650 en 17 anuncios), ambos de Morena. En paralelo, se identificó la presencia del sector empresarial, a través de organismos como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex). Aunque las inversiones de estas agrupaciones de actores privados fueron inferiores a \$10 mil, destacan por la difusión de determinadas ideas y adjetivos sobre la elección, como se expondrá en el análisis de emociones. En conjunto, se halla una pluralidad de emisores—institucionales y personales, tanto públicos como privados—que pone de manifiesto que la elección judicial ganó el interés de diferentes sectores.

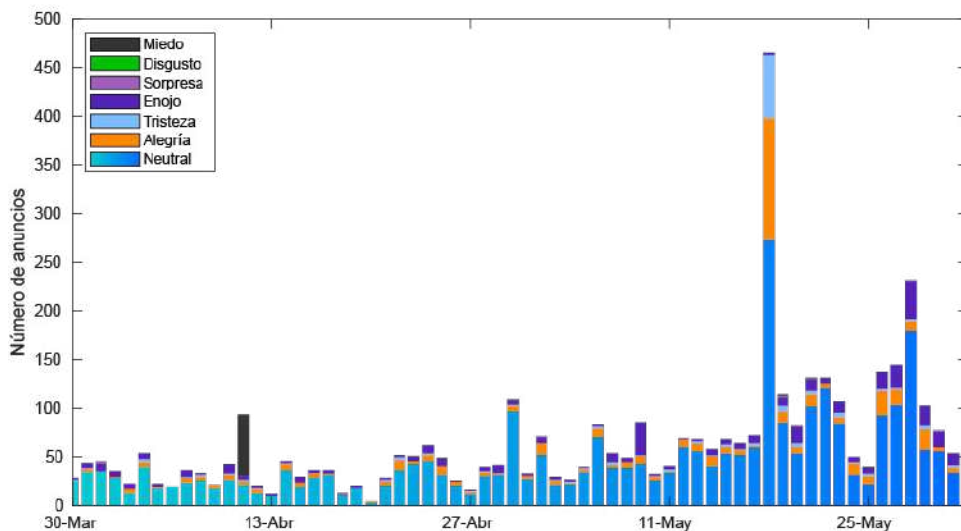
5.7. Emociones, narrativas y temas: anuncios sobre la elección judicial

En su **mayoría**, los anuncios sobre la elección judicial fueron neutrales. Estos contenidos representaron un **72.2%** de todos los contenidos financiados sobre el proceso electoral, es decir, 2,938 de 4,067, con un gasto estimado total de **\$734,500**. Asimismo, hubo una proporción similar entre el número de publicaciones **alegres** (473 anuncios; 11.6% de los contenidos) y las que propagaron **ira** (426 anuncios; un 10.5%). No obstante, cuando se compara el **gasto** en anuncios que proyectaban emociones de alegría o ira, se descubre que **la alegría recibió mucho más financiamiento**, con un monto total de \$187,950, mientras que el enojo recibió **\$79,300**.

Gráficas 20 a 23. Análisis de anuncios asociados a la elección judicial.

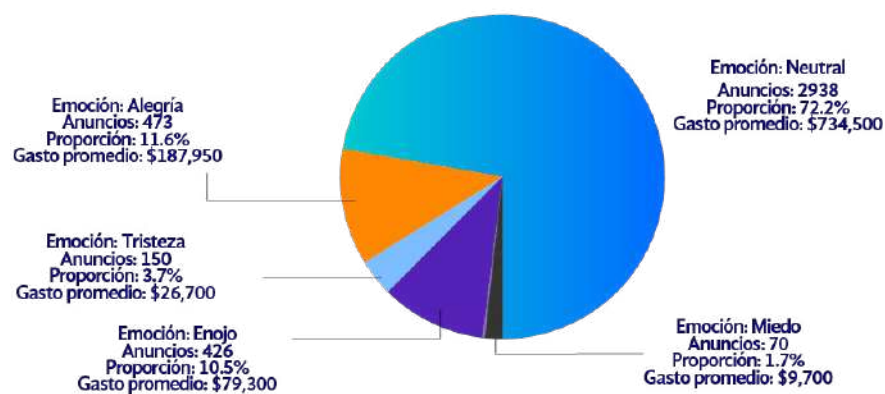
Gráfica 20

Distribución temporal de anuncios y emocionalidad

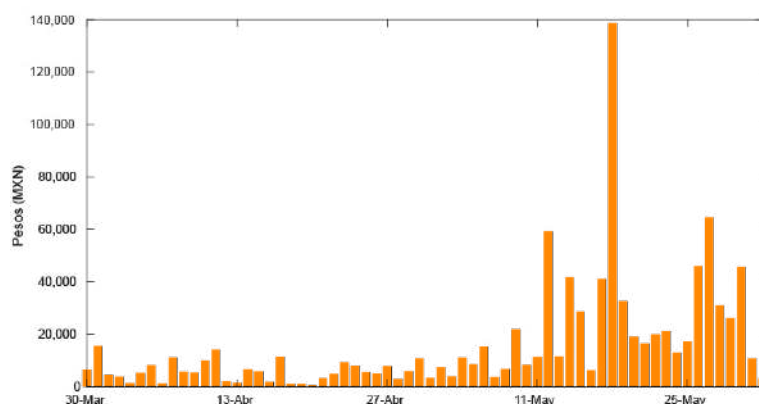


Número total de anuncios: 4,067

Gráfica 21
Distribución de emociones en anuncios

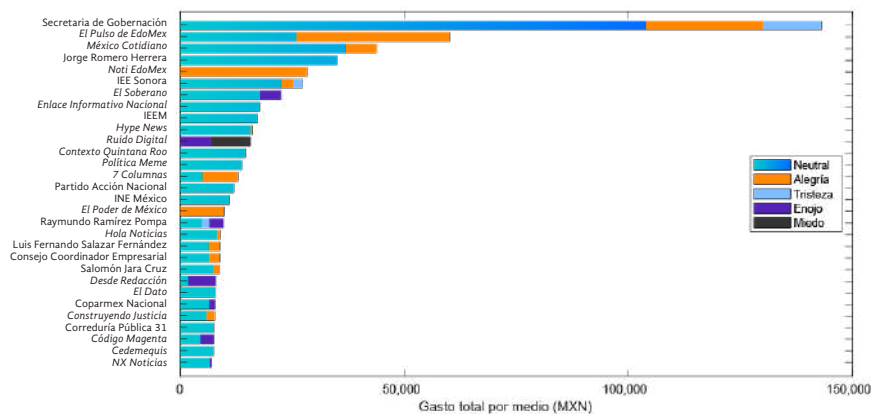


Gráfica 22
Gastos totales en anuncios por día



Gasto total estimado en todos los anuncios sobre la elección judicial: \$1'046,650

Gráfica 23
Gastos totales en anuncios por día



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

Al vincular gastos, emociones, narrativas y temas en torno a la elección judicial, se encontraron los siguientes tipos de anuncios:

A *Contenido neutral o alegre, a favor de la elección judicial*

La decisión de ubicar en la misma categoría los anuncios alegres y algunos anuncios neutrales de las páginas que aquí se muestran se debe a que, tras un análisis cualitativo de los textos de los emisores mencionados, se observó que, en contenido, los mensajes financiados sin emoción y con alegría fueron muy similares. En términos generales, se hallaron **tres tipos** de anuncios, ya sea neutrales o con alegría: a) los **de convocatoria**, que se encargaron de llamar al voto; b) los que valoraron la elección (es decir, que decían que esta era “relevante”, “trascendente”, “histórica” o “universal”), y c) los **informativos** (que asumían que la población saldría a votar con frases como “cuando acudas a votar” o “al momento de votar, no olvides...”, y se enfocaban en mostrar datos sobre las casillas, boletas o procedimientos). Sin embargo, no todas las páginas promovieron o celebraron la elección de la misma manera: mientras las instituciones públicas usaron afiches oficiales y didácticos sobre el ejercicio electoral, hubo páginas de noticias digitales encargadas de distribuir contenido alegre sobre la elección a través de notas breves, y otras más que fueron páginas sin información o vacías, y mezclaron llamados al voto con enlaces de instituciones públicas.

Tabla 25. Páginas con más financiamiento de contenido neutral o alegre a favor de la elección

<i>Emisor (Página)</i>	<i>Tipo de página</i>	<i>Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios</i>	<i>Importe total gastado (estimado)</i>	<i>Número de anuncios</i>	<i>Emoción</i>
SEGOB	Institución pública	\$110,600-\$175,700	\$143,150	476	Neutral y Alegre
El Pulso de EdoMex	Noticias (digital)	\$53,000-\$67,200	\$60,100	10	Alegre
México Cotidiano	Opaca (sin información)	\$39,200-\$48,400	\$43,800	9	Alegre
NotiEdomex	Noticias (digital)	\$24,500-\$32,000	\$28,250	4	Alegre
IEE Sonora	Institución pública	\$23,400-\$31,300	\$27,350	55	Alegre
Enlace Informativo Nacional	Opaca (sin información)	\$6,000-\$29,300	\$17,650	225	Neutral
IEEM	Institución pública	\$15,000-\$19,400	\$17,200	16	Neutral
Hype News	Noticias (digital)	\$14,700-\$17,500	\$16,100	10	Neutral
Contexto Quintana Roo	Noticias (digital)	\$12,000-\$17,000	\$14,500	14	Neutral
7 Columnas	Opaca (sin información)	\$11,600-\$14,200	\$12,900	5	Alegre
INE México	Organización, Institución pública	\$7,300-\$14,600	\$10,950	61	Neutral
El Poder de México	Opaca (sin información)	\$9,000-\$10,500	\$9,750	2	Alegre
Hola Noticias	Noticias (digital)	\$7,300-\$2,500	\$8,900	16	Neutral
Luis Fernando Salazar	Político	\$7,700-\$9,800	\$8,750	9	Neutral y Alegre
Salomón Jara Cruz	Político	\$7,600-\$9,700	\$8,650	17	Neutral y Alegre
El Dato	Noticias (digital)	\$7,000-\$8,700	\$7,850	4	Neutral

El tipo de página se obtuvo directamente de Facebook por medio del análisis cualitativo de publicaciones. El menor y mayor gasto posible se calcula considerando que todos los anuncios hayan costado la menor pauta de su rango, o bien, la mayor. Meta Ad Library no provee el monto exacto de gasto por anuncio, sino un rango de gasto posible (de \$200 a \$250, por ejemplo). Así, se vuelve necesario mostrar **la menor cantidad total** que el emisor pudo haber gastado, y **la más alta**. El *importe total estimado* se obtiene de una mediana entre el menor y mayor gastos posibles. Este importe total fue ordenado de manera descendente, a partir de los máximos gastos posibles. La *emoción* es la que corresponde a la mayor cantidad de anuncios de un mismo emisor. **Fuente:** Elaboración propia.

En términos de **gastos**, como antes se ha destacado, la institución que **más emitió** publicidad asociada a la elección judicial en general fue la página oficial de la Segob. Encontramos que, en términos de **emociones**, invirtió en contenidos tanto **neutrales e informativos** como **alegres**. Con respecto a los neutrales, la mayoría fueron videos explicando procedimientos para votar, por ejemplo, cómo entender la estructura de las boletas y la distribución de nombres de personas candidatas, o qué color correspondía con qué tipo de boleta, según los cargos a elegir. También se distribuyeron videos cortos en donde se enfatizaba que era posible “votar por más de una persona”, o que “nadie olvidara anotar el número de la candidata o candidato” en la papeleta. Sobre esto, cabe destacar que, como se señaló antes en esta publicación (“Análisis de estrategias de comunicación política en TikTok y Facebook”), algo común en los contenidos oficiales de campaña y en diversos mensajes institucionales fue la **pedagogía electoral**, que consistió en esfuerzos comunicativos para exponer y aclarar los protocolos y procedimientos de la votación judicial.

En cuanto a los mensajes de Segob con **alegría**, se trató de publicaciones que hacían un llamado público al sufragio con verbos **apelativos** (es decir, que exhortan o persuaden): “participa”, “vota”, “entérate”, “apoya” y “elige”, o bien, sus correspondientes en primera persona del plural (“participemos”, “votemos”), además de *hashtags* como #ConstruyelaPaz, #Dialogo (*sic*) #Eleccionjudicial2025, #EleccionyPaz y #SEGOBInforma. Adicionalmente, estos mensajes enfatizaban que “**por primera vez en la historia**, la ciudadanía elegiría a sus ministras y ministros”, o que era “hora de votar por un nuevo Poder Judicial”. También circularon contenidos que referían que “la ciudadanía, **por fin** [podía] **impartir la justicia en México**”, o invitaciones para informarse y “**conocer mejor a las y los candidatos**”. Finalmente, eran publicaciones que se acompañaban de imágenes con filtros de colores vivos, como amarillo, magenta o rojo, y personas sonrientes, promoviendo la diversidad étnica y cultural al mostrar individuos con diferentes vestimentas tradicionales, edades y sexos.

77 Secretaría de Gobernación
Publicidad • Pagado por Secretaría de Gobernación

¿A quiénes elegiremos el 1 de junio?
Estas son las personas que estarán en tus boletas:

- Ministras y ministros de la SCJN
- Integrantes del Tribunal de Disciplina Judicial
- Magistradas y magistrados de la Sala Superior del TEPJF
- Magistradas y magistrados de Salas Regionales del TEPJF
- Magistraturas de circuito
- Juezas y jueces de distrito

Conoce sus funciones, infórmate y vota

¡Este 1 de junio votemos por un nuevo Poder Judicial!

Más información en: eligepoderjudicial.gob.mx

78 Secretaría de Gobernación
Publicidad • Pagado por Secretaría de Gobernación

Este 1 de junio, votemos por un nuevo Poder Judicial, elige quiénes se. Este 1 de junio recibirás 6 boletas, cada una representa un cargo diferente del Poder Judicial.

Tendrás la oportunidad de decidir quiénes:

- interpretan la Constitución,
- garantizan tus derechos
- y sancionan la corrupción judicial.

Infórmate en: eligepoderjudicial.gob.mx

¡Votemos por un nuevo Poder Judicial!rán las y los próximos ministros, magistrados y jueces.

Conoce cómo votar en: eligepoderjudicial.gob.mx

#ElecciónJudicial2025

79 Secretaría de Gobernación
Publicidad • Pagado por Secretaría de Gobernación

Este 1 de junio viviremos una elección histórica: por primera vez, podrás votar directamente por ministras, ministros, magistradas, magistrados, juezas y jueces que impartirán justicia en nuestro país.

Infórmate en eligepoderjudicial.gob.mx

¡Participa este 1 de junio y votemos por un nuevo Poder Judicial!

80

MÉXICO CADA VEZ MÁS DEMOCRÁTICO

México es cada vez más democrático

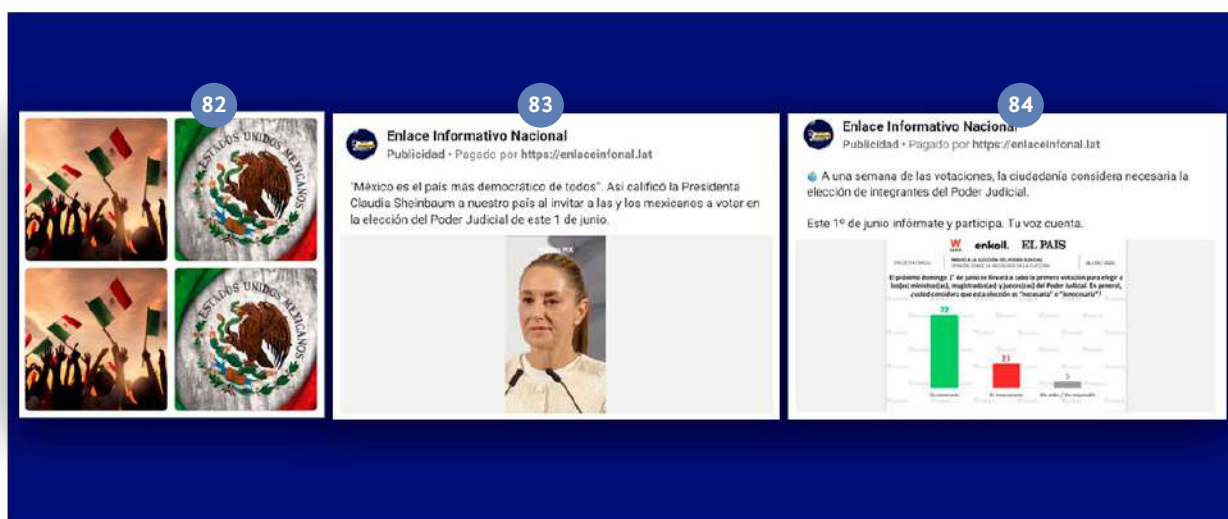
81

1 DE JUNIO

VOTEMOS POR UN NUEVO PODER JUDICIAL

Imágenes de la 77 a la 81: Ejemplos de anuncios distribuidos por la Segob. Abajo, se muestran capturas de imágenes distribuidas en publicidad que hacen alusión al proceso electoral con alegría, refiriéndose a conceptos como la democracia, la colectividad y la diversidad (Imágenes 77, 78 y 79). Las otras dos imágenes se muestran como parte de la información que la Segob difundió para promover el ejercicio electoral (Imágenes 80 y 81). **Fuente:** Secretaría de Gobernación en Meta Ad Library.

Otros emisores que también pautaron por distribuir contenido favorable a la elección fueron el diario digital *El Pulso de Edomex*, la página *México Cotidiano* y la agencia *NotiEdomex*. Destaca el caso de *México Cotidiano* (que hoy se encuentra **cerrada**) por ser un medio **opaco** de comunicación, esto es, sin sitio *web* con imágenes creadas por *software* o inteligencia artificial que mostraban motivos nacionalistas (banderas de México, escudos nacionales, águilas), pero sin fotografías de personajes públicos identificables. En su mayoría, los contenidos financiados por *México Cotidiano* eran enlaces a notas informativas en prensa, redireccionamientos a publicaciones de la Segob o de Presidencia de la República, videos de las conferencias matutinas de la presidenta Claudia Sheinbaum, supuestos resultados de encuestas con resultados electorales (con sellos como el de la consultora Enkoll o el diario *El País*) y audiovisuales explicativos sobre cómo votar. Con respecto a su tono emocional, se trató de contenidos **neutrales**; no obstante, este espacio fue una cuenta **sin información** y con un gasto total estimado de **\$43,800**, distribuidos en **9** anuncios. Un caso parecido al anterior fue el de la página *Enlace Informativo Nacional*, que se autodefinía en Facebook como “organización sin fines de lucro”, pero **carecía de más información** al no presentar un medio de contacto o nombres de administradores. Este emisor colocó en su mayoría fotografías y textos informativos sobre fútbol o box intercalados con noticias internacionales tomadas de medios como *El Universal* y *Reforma*; no obstante, también hizo circular anuncios con mensajes como “Este 1o de junio **infórmate y participa**. Tu **voz cuenta**”; “México, **rumbo a la transformación histórica de su Poder Judicial**”, o “**votemos todos** en esta **histórica elección**”, con un gasto total estimado de **\$17,650** y **225** anuncios. Cabe destacar que esta página estuvo pagando y distribuyendo contenidos, incluso **después del cierre de las campañas**, es decir, durante la veda electoral.



Imágenes de la 82 a la 84: Ejemplos de las imágenes distribuidas por la página *México Cotidiano* (hoy cerrada) para promover la elección, recuperadas de su galería. Estas se acompañaban de enlaces a contenido institucional y pro-elección (Imagen 82). Asimismo, se muestran dos anuncios de la página Enlace Informativo Nacional en donde se llama a votar en la elección judicial (Imágenes 83 y 84). **Fuentes:** *México Cotidiano* y *Enlace Informativo Nacional* en Meta Ad Library.

Por su parte, las antes mencionadas *El Pulso de EdoMex* y *NotiEdomex* fueron espacios que destacaron por la distribución de anuncios **alegres** y pro-elección. Utilizando *hashtags* como #campana, #elección y #elecciónjudicial, el diario digital *El Pulso de EdoMex* promovió mensajes que destacaban la participación ciudadana; por ejemplo: “esta elección será **definida por las y los jóvenes**”; “se instalarán casillas en 4 mil escuelas: **todo está ya listo** para la elección judicial”, y “el triunfo de esta elección judicial estará en manos de la ciudadanía”. De manera similar, elaboró y compartió contenido con logos del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), en donde llamaba a las y los ciudadanos a ser **funcionarios de casilla y observadores** electorales usando el *hashtag* #IEEM y un enlace a la *web* del Instituto. Por otro lado, *NotiEdomex* hizo circular anuncios en donde, con frases como “Arrancan las campañas”, se hacía mención de una candidata a magistrada en concreto: #AbrilOcampo. Del mismo modo, difundió anuncios favorables a la elección a través de la **cita indirecta**, que implica hacer uso de una expresión ajena con el fin de enunciar o respaldar cierta narrativa. Por ejemplo, publicó frases como “Con **orgullo y justicia**, avanza la elección judicial: PJ EDOMEX” o “La ciudadanía mexicana, y especialmente la mexiquense, tendrá la oportunidad de buscar y votar abogados con **alta preparación, cercanía con el pueblo y compromiso con la justicia**: Colín Maya”⁹⁶.

96 Representante del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Anticorrupción del Estado de México.

También se hallaron dos páginas **opacas** que se distinguieron por la difusión de contenido **alegre y a favor** de la elección: *7 Columnas* y *El Poder de México*. El primer caso aplicó la estrategia de solo compartir enlaces y videos institucionales sin textos, *hashtags* ni etiquetas. El segundo difundió mensajes como “Todos debemos **hacer historia**”, “Haz algo, mexicano” o “Entérate cómo **rescatar** nuestro Poder Judicial”, acompañados de videos con música electrónica y los colores morado, amarillo y verde (que eran los usados en las boletas electorales), igual que la frase “**Vota por la transformación**”. Además, *El Poder de México* pagó y difundió menciones a favor de una candidata en específico (Olivia Aguirre) mediante un video con énfasis en su número en la boleta: “Vota por **la 01** / **Vota por la transfo0rmac1ón**”. Asimismo, conviene destacar que los noticieros digitales *Hype News* y *Contexto Quintana Roo* financiaron anuncios en pro de la elección, con llamados abiertos al voto, pero **sin emociones**, utilizando frases como “El 01 de junio los **jóvenes** harán **historia**”, “**Tienes una cita con la elección judicial**” o “**¿Ya conoces los procedimientos de la elección?**”. Como veremos más adelante, *Hype News* no solo distribuyó anuncios favorables a la elección judicial, sino también contenidos financiados con menciones y videos acerca de la candidata Yasmín Esquivel. En otro plano, destacan la página del diario *Hola Noticias*, que distribuyó varias veces un mismo video llamando a votar; el senador Luis Fernando Salazar, que agregó videos informativos sobre el proceso de votación con el lema “**Tu voto también hace justicia**” en su página; Salomón Jara, gobernador oaxaqueño que, también desde su página de Facebook, financió el mensaje “Este 1o de junio, por primera vez, el pueblo elegirá al Poder Judicial **con el voto de todas y todos**”, y *El Dato*, que promocionaba anuncios que invitaban al voto, pero también menciones a la candidata Ingrid Tapia, quien a su vez convocó a acudir a las urnas en algunas de sus entrevistas y recorridos públicos.



Imágenes de la 85 a la 87: Se comparte la captura de la distribución de un video de *El Poder de México* enfocado en las mujeres que “van por la transformación”, sugiriendo votar por la candidata 01 (Olivia Aguirre) (**Imagen 85**). También se incluyen dos anuncios que promovieron la elección: uno de la página del senador morenista Luis Fernando Salazar y otro de la página *Hola Noticias* (**Imágenes 86 y 87**). **Fuentes:** Luis Fernando Salazar y *Hola Noticias* en Meta Ad Library.

Por la gran cantidad de anuncios **alegres** y a favor de la elección encontrados, se pudo realizar también un **análisis de temas** con Factorización No Negativa de Matrices (NMF). Se encontraron cuatro conjuntos temáticos: 1) los **llamados a votar** para elegir ministros y magistrados, señalando que la elección era una *oportunidad*, una cita con *la historia* y un modo de *transformar la justicia* en México (gráfica 24); 2) la **invitación a informarse y participar** en la elección, destacando que así nuestro país sería más justo y transparente, y que motivaría a construir un *Poder Judicial* más cercano (gráfica 25); 3) que en junio podremos votar históricamente por **ministros, jueces y magistrados** (gráfica 26), y 4) que el **pueblo elegirá en pro de la democracia** (gráfica 27).

Gráficas de la 24 a la 27 . Temas en anuncios con alegría, a favor de la elección judicial

Gráfica 24



Gráfica 26



Gráfica 25



Gráfica 27



Nubes de palabras identificadas en los anuncios con alegría mediante la técnica NMF. Estos fueron agrupados por tener términos similares; a su vez, el tamaño de la palabra indica su importancia en el conjunto de contenidos analizados. Los vocablos marcados en color distintivo fueron no solamente los más frecuentes sino también los de **mayor relevancia**. Tal cual se observa, los **conceptos fundamentales** en los contenidos financiados alegres y a favor de la elección judicial fueron la “historia”, la “oportunidad”, la “transparencia”, la “justicia” y el “pueblo”, así como los verbos “elegir”, “votar” e “informarse”. **Fuente:** Elaboración propia.

B Contenido con enojo, a favor de la elección judicial

Tabla 26. Páginas con más financiamiento de contenido con enojo, a favor de la elección



Página	Tipo de página	Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios	Emoción
Ruido Digital	Agencia de contenido	\$10,400-\$20,900	\$15,650	101	Enojo y miedo
El Soberano	Periódico	\$20,300-\$24,600	\$22,450	14	Enojo
Desde Redacción	Noticias (digital)	\$7,100-\$8,700	\$7,900	12	Enojo

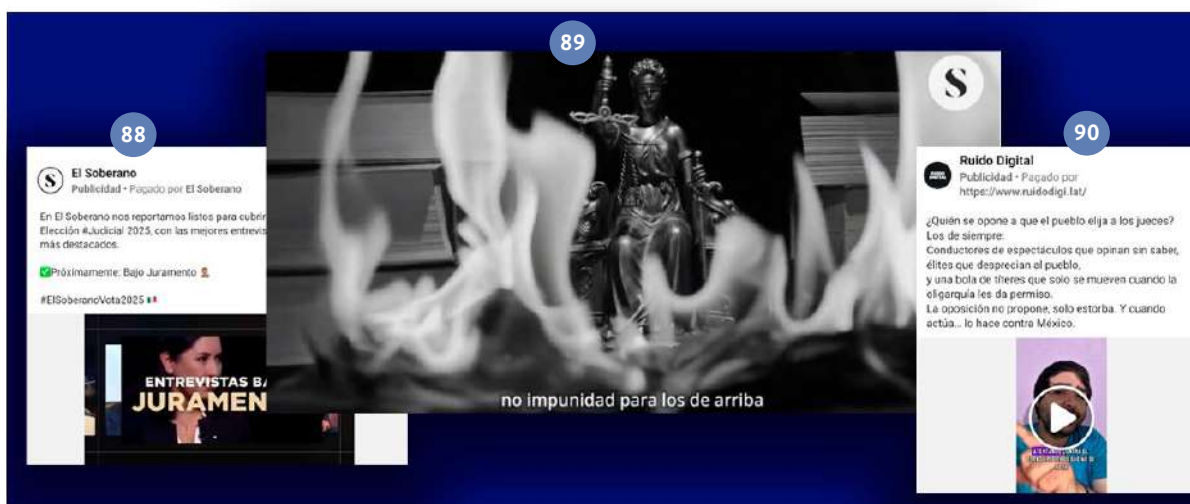
Fuente: Elaboración propia.

No todos los anuncios que promovieron la elección judicial recurrieron a la alegría. Aquellos correspondientes a la página del periódico y *podcast* de *El Soberano* mostraron **enojo** por medio de mensajes como, “¡La elección judicial no se detiene! A pesar de los intentos viles de sabotaje del Poder Judicial, el cambio es irreversible”, o bien, “¡Atenco, Ayotzinapa y Tlatlaya no se olvidan! Es hora de que **el pueblo haga justicia contra los juzgadores** en una elección histórica”. El enojo de estas publicaciones se dirigía a **actores políticos, acontecimientos o figuras públicas** específicas. Estas fueron a) gobiernos federales (previos al de López Obrador y la actual presidenta) que “incurrieron en injusticias”; b) el Poder Judicial, que se calificó como institución “ineficiente”, “corrupta” u “obsoleta”; c) Ricardo Salinas, empresario dueño de Televisión Azteca, que se señalaba como “cómplice” del Poder Judicial; d) Norma Piña, ministra en funciones a quien se describió como “antidemocrática” por su oposición al ejercicio electoral, y e) los actores públicos *contrarios a la elección*, es decir, funcionarios, medios de comunicación, partidos políticos, etcétera, que a veces se agrupaban en nombres colectivos como “La Oposición” o “los opositores”, y que en ocasiones eran expuestos con nombre y apellidos (personas legisladoras, exconsejeras electorales y gobernadoras).

Conviene señalar que *El Soberano* **no solamente pagó o difundió contenidos con ira**, sino también **videos informativos y neutrales** sobre cómo votar, entrevistas con las y los candidatos a ministro de la SCJN y anuncios oficiales del INE sobre los procesos electorales, acompañados del *hashtag* #ElSoberanovota2025. Algo similar ocurrió con la agencia digital de noticias *Desde Redacción*, que, dirigiéndose a los

detractores de la elección, decía: “Tienen **mucho ardor** de que la elección judicial arrasará” o “Vota y **pon alto a los bandidos**”. En general, los textos y videos en anuncios de *Desde Redacción* atendían a una polémica local del estado de Tamaulipas: el señalamiento a la candidata a magistrada Tania Contreras por, supuestamente, ser cómplice de grupos criminales. Así, se financiaron anuncios como “¡Vota y detén a una justicia **servil!** #NOTaniaContreras”. Como se puede ver, el gasto total estimado de *El Soberano*, que fue de **\$22,450**, resultó mucho mayor que el de *Desde Redacción* (de **\$7,900**). No obstante, ambas páginas pusieron en circulación una cantidad de anuncios similar (12 y 14, respectivamente). Ahora bien, **no se hallaron páginas opacas** que pagaran por anuncios de enojo para impulsar o defender el ejercicio electoral judicial.

Finalmente, la agencia de contenido *Ruido Digital*, con muy pocas publicaciones en su página de Facebook antes de la elección, difundió **101** anuncios con ira y miedo, con un gasto total estimado de **\$15,650**, pero en apoyo de la elección judicial. Sus mensajes tildaban a las y los opositores del ejercicio electoral como “**élites que desprecian al pueblo**”, “bola de **títeres**” o “gente que no sabe ni respeta, pero bien que especula”. La mayoría de estos contenidos pautados fueron eliminados después del 28 de mayo, aunque aún se encuentran en la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Imágenes de la 88 a la 90: Ejemplos de anuncios con enojo, pero favorables a la elección judicial. Los videos de los contenidos financiados que circularon en la página *El Soberano* tenían tonos oscuros, una voz en *off* con cierta ira y frases como “No impunidad para los de arriba”, “Es hora de frenar la corrupción en el Poder Judicial” y “Pongamos a las y los candidatos en entrevistas bajo juramento” (Imágenes 88 y 89). Por otro lado, los anuncios que aparecieron en *Ruido Digital* mencionaban que “la oposición, cuando actúa... lo hace contra México” (Imagen 90). **Fuentes:** *El Soberano* y *Ruido Digital* en Meta Ad Library.

C Contenido neutral, en contra de la elección judicial

Tabla 27. Páginas con más financiamiento de contenido neutral, en contra de la elección



Página	Tipo de página	Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios	Emoción
Jorge Romero Herrera	Político	\$30,000-\$40,000	\$35,000	2	Neutral
Coparmex Nacional	Organización	\$6,700-\$8,800	\$7,750	13	Neutral

Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios que se opusieron a la elección judicial **sin emociones** provinieron de la página del representante panista Jorge Romero Herrera, donde se definía la elección de personas juzgadoras como “un ejercicio ficticio con el único interés de controlar el Poder Judicial e imponer un Estado autoritario”. A la par, el legislador argumentaba en otro anuncio que “el Partido Acción Nacional (PAN) no puede estar a favor de una elección [...] que interfiere con la justicia y pone en riesgo su independencia y neutralidad”. Por su parte, la página de la Coparmex distribuyó un anuncio donde calificó la elección como “un modelo sin control, sin ciudadanía y sin méritos”. Hay que hacer notar que a) **no se encontraron páginas de oposición a la elección judicial** con contenido financiado **alegre**, y b) que ninguno de los mensajes neutrales hizo un llamado directo a no votar, sino que solo se utilizaron y distribuyeron frases que demeritaban la elección como iniciativa.

D Contenido con enojo, en contra de la elección judicial

Tabla 28. Páginas con más financiamiento de contenido con enojo, en contra de la elección



Página	Tipo de página	Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios	Emoción
Política Meme	Opaca (sin información)	\$11,000-\$16,600	\$13,800	3	Enojo
Código Magenta	Noticias (digital)	\$5,900-\$9,200	\$7,550	33	Enojo

Fuente: Elaboración propia.

Aunque se halló que la página *Política Meme*, catalogada como sitio de “Comedia o humor”, pautó por mensajes neutrales, estos se hallaban acompañados por **imágenes**

con ira: por ejemplo, fotografías del presidente del Senado o de la presidenta de México, señalados por “secuestrar la Constitución” o “asaltar a la SCJN”, y mensajes como “**La elección judicial es una burla**”. Por su falta de información (no hay sitio web, administradores o medios de contacto), *Política Meme* puede catalogarse como una página opaca. Finalmente, entre las páginas que difundieron contenidos con ira, destaca el noticiero digital *Código Magenta*. Aunque este no tuvo un gasto total elevado (\$7,550 en 33 anuncios), las publicaciones se distinguían por el **enojo en su tono**, puesto que definía la elección judicial como “farsa” o “golpe de Estado técnico”, así como una medida que “colocaría a México en el camino de Cuba y Venezuela”.



Imágenes de la 91 a la 94: Ejemplos de contenidos financiados con enojo y en contra de la elección. Se denuncia que “la elección es una burla” y que está llena de “favoritismos, tráfico de influencias, crimen organizado...” (Imágenes 91 y 92). También se muestran términos como “farsa” o “golpe de Estado” (Imágenes 93 y 94). Además de denostar el ejercicio electoral, estos anuncios se acompañaban de gráficos en rojo y negro. **Fuentes:** *Política Meme* y *Código Magenta* en Meta Ad Library.

Una vez más, se realizó un análisis NMF, pero esta ocasión de los principales temas en el corpus antagónico al proceso electoral. Se halló que este tipo publicaciones financiadas se enfocaron en: 1) la idea de que la jornada **no tendría participación** y que era una elección con **falta de transparencia** (gráfica 28); 2) que, supuestamente,

Gráficas de la 28 a la 30 . Temas en anuncios con enojo, en contra de la elección judicial

[illegible][illegible]

Es importante señalar que no toda la oposición a la elección, aunque difundió una misma idea, lo hizo con el **mismo tono**. Mientras algunos emisores antagónicos al ejercicio electoral lo catalogaron como “improcedente”, otros usaron adjetivos como “criminal” o “fraude”. Por otro lado, se observa que los **69** anuncios con llamados a **boicotear** la elección representaron solamente el **1.7%** de los 4,067 mensajes que circularon acerca del proceso electoral, y que estos solo suman un gasto total estimado de **\$7.000**.

5.8. Emisores y gastos: anuncios con menciones a aspirantes a la SCJN

A Candidaturas con más menciones en anuncios

A continuación, se presentan las y los candidatos a ministro con el **mayor número de menciones** en el *corpus* de anuncios recolectados durante la elección. Destaca que **algunos ganadores** del cargo de ministro se encuentran entre los primeros lugares, como Loretta Ortiz, Lenia Batres, Giovanni Figueroa y Yasmín Esquivel:

Tabla 29. Candidaturas a la SCJN con mayor número de menciones en anuncios

<i>Candidata(o)</i>	<i>Menor y mayor gasto total posible (en menciones)</i>	<i>Gasto total estimado (en menciones)</i>	<i>Número de anuncios (donde se menciona)</i>
Loretta Ortiz Ahlf	\$426,700-\$541,000	\$483,850	288
Lenia Batres Guadarrama	\$250,500-\$326,400	\$288,450	282
Ingrid Tapia Gutiérrez	\$217,300-\$266,000	\$241,650	130
Giovanni Figueroa Mejía	\$213,100-\$254,800	\$233,950	104
Yasmín Esquivel Mossa	\$195,900-\$263,200	\$229,550	91
Ricardo Sodi Cuellar	\$129,300-\$159,200	\$144,250	69
Jazmín Bonilla Garcia	\$90,300-\$110,000	\$100,150	45
Aristides Guerrero Garcia	\$71,800-\$98,300	\$85,050	39
Hugo Aguilar Ortiz	\$73,600-\$96,000	\$84,800	35
Margarita Rojas Olvera	\$63,100-\$75,300	\$69,200	29
César Gutiérrez Priego	\$50,700-\$64,300	\$57,500	23
María Estela Ríos Gonzalez	\$43,000-\$57,900	\$50,450	16

La tabla continúa en la página siguiente.

<i>Candidata(o)</i>	<i>Menor y mayor gasto total posible (en menciones)</i>	<i>Gasto total estimado (en menciones)</i>	<i>Número de anuncios (donde se menciona)</i>
Sara Irene Herrerías Guerra	\$13,500-\$18,800	\$16,150	6
Irving Espinosa Betanzo	\$5,000-\$6,300	\$5,900	4

Se resaltan los nombres de candidatas y candidatos ganadores en la elección. Las y los aspirantes se hallan ordenados en forma descendente, según la cantidad de anuncios que **mencionaron su nombre**. En este caso, el orden de los anuncios **también concuerda con el orden de los gastos totales estimados**. El “importe total gastado” es un estimado, pues la información que se puede obtener de Meta Ad Library es un promedio entre lo mínimo que pudo haberse gastado (*lower bound*) y lo máximo (*upper bound*), obtenidos a partir de las pautas de cada anuncio, que solo se revelan por rangos (de \$200 a \$250, y de \$1,000 a \$1,500, por ejemplo). Por otro lado, es posible que un emisor **haya gastado en un anuncio que mencione a más de una o un candidato**, por lo que la suma de los gastos totales aquí exhibidos (\$2'090,900) es mayor al *gasto total real* en anuncios con menciones de todas y todos los candidatos (**\$1'458,200**). Igualmente, el número de anuncios en la tabla (1,161) supera el *total real*, que es de **787** contenidos financiados. Para un estimado de los gastos en anuncios con varios candidatos a la vez (*fórmulas*), véanse las **tablas 30 y 31**, más adelante.

Fuente: Elaboración propia con datos de Meta Ad Library.

Según se evidencia en el análisis, hay una gran diferencia, en términos de **cantidad de dinero gastado**, entre las menciones a los primeros 5 candidatos destacados en anuncios y el resto. A su vez, hay gran distancia entre la candidata que más se mencionó (Loretta Ortiz) y todos los demás. La aspirante que encabeza la lista fue mencionada en contenidos que sumaron un gasto total estimado de casi **\$484,000**. Los montos individuales de estos anuncios fueron de los \$200 a los \$40,000. De ahí, continúan los candidatos Lenia Batres, Ingrid Tapia, Giovanni Figueroa y Yasmín Esquivel, que serían mencionados en contenidos que sumaron un gasto total estimado entre **\$200,000 y \$300,000**. En el caso de estos aspirantes, los anuncios que les mencionaron tuvieron montos que fueron de \$200 a \$50,000. Sobre esto, cabe aclarar que tener menciones en emisores con un gasto total más alto, o bien, en anuncios más caros, no implica necesariamente **mayor popularidad**. En Facebook, se paga por **propagación del anuncio y despliegues en cuentas personales**, pero esto jamás garantiza que **las y los usuarios no ignoren un contenido financiado** o que, incluso, **muestren disgusto ante el mismo**.

Es importante señalar, también, que la tabla 29 **no indica la cantidad que cada aspirante gastó, supuestamente, en una campaña de Facebook**. No encontramos evidencia de erogación alguna de parte de ninguna de las candidaturas (páginas oficiales), sino únicamente anuncios con menciones a candidatas y candidatos, y los costos de los mismos. Para cerrar, muchas de las menciones fueron negativas por

estar en contra de las candidaturas correspondientes (como veremos en la siguiente sección), o colectivas, así que de esta información **tampoco sería correcto deducir alguna campaña personalizada, a favor de ningún aspirante.**

B Páginas con más gastos totales

En cuanto a qué páginas financiaron anuncios que hacían mención de las y los candidatos de la elección judicial, se realizó una lista de las **20 con mayor gasto total estimado**, es decir, aquellas cuyo importe total aproximado fue de **\$7,850 a \$208,250**. Se observó que los emisores que más gastaron en contenidos financiados con menciones a aspirantes a la SCJN, fueron *Badabun*, *Cedemequis*, *El Dato*, *Perspectiva MX*, la página de *El Soberano*, *Les pregunto*, *Hype News* y *Distrito Digital*. Todas estas páginas correspondían a medios digitales, agencias de noticias o consultores políticos, pero, una vez más, no se encontraron medios electrónicos y privados, como las grandes cadenas de radio o televisión, aunque sí medios impresos, como *El Observador del Norte* o *El Soberano*. Asimismo, **no se hallaron entre los emisores** páginas oficiales de **actores políticos ni empresariales**. En su mayoría, se trata de espacios digitales de noticias, como *Informante* o *Boletín Digital*, y creadores de contenido que, aunque se autodefinan como “noticias”, tocan temas sociales, humorísticos y políticos por igual (como *Hype News* o *Badabun*). De la misma forma, aparecen espacios informativos afines al proyecto político que actualmente gobierna, como *Radio 4T*, *Agenda Morena* e *Hijxs de la Transformación*, pero en los últimos lugares de la lista.

Tabla 30. Páginas emisoras con mayores gastos estimados totales en anuncios con menciones de candidaturas

<i>Emisor</i> (Página)	<i>Tipo de página</i>	<i>Estatus de la página*</i>	<i>Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios</i>	<i>Importe total gastado (estimado)</i>	<i>Número de anuncios</i>	<i>Candidatos mencionados**</i>
Badabun	Noticias (digital)	Abierta	\$184,500-\$232,000	\$208,250	12	Loreta Ortiz, Giovanni Figueroa, Aristides Guerrero
Cedemequis	Publicidad	Cerrada	\$125,700-\$158,300	\$142,000	16	Giovanni Figueroa, Ricardo Sodi, Ingrid Tapia, Jazmín Bonilla
El Dato	Medio de comunicación	Abierta	\$128,600-\$153,200	\$140,900	11	Lenia Batres, Aristides Guerrero, Loreta Ortiz, Giovanni Figueroa, Irving Espinosa, Ricardo Sodi, Ingrid Tapia, Jazmín Bonilla

La tabla continúa en la página siguiente.



Emisor (Página)	Tipo de página	Estatus de la página*	Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios	Candidatos mencionados**
Perspectiva MX	Medio de comunicación	Abierta	\$105,100-\$127,300	\$116,200	20	Giovanni Figueroa, Ingrid Tapia
El Soberano	Periódico	Abierta	\$68,000-\$80,700	\$74,350	7	Lenia Batres, Yasmín Esquivel, Margarita Rojas
Les pregunto	Publicidad	Cerrada	\$53,900-\$61,500	\$57,700	5	Lenia Batres, Loretta Ortiz, Giovanni Figueroa, Ingrid Tapia, Jazmín Bonilla
Hype News	Medio de comunicación	Abierta (borró los anuncios)	\$39,500-\$52,000	\$45,750	5	Yasmín Esquivel
Distrito Digital	Publicidad	Abierta (borró los anuncios)	\$28,500-\$34,700	\$31,600	4	Loretta Ortiz
Informante	Noticias (digital)	Cerrada	\$28,500-\$34,700	\$31,600	4	Loretta Ortiz, Yasmín Esquivel
Posteando	Blog personal	Abierta	\$28,500-\$34,700	\$31,600	4	Loretta Ortiz
Diario Perspectiva	Sitio web y medio de comunicación	Abierta	\$23,500-\$29,800	\$26,650	5	Loretta Ortiz
Boletín Capital	Fotografía	Abierta	\$23,500-\$29,600	\$26,550	3	Loretta Ortiz
Red 4T	Noticias (digital)	Abierta	\$20,500-\$30,700	\$25,600	4	Loretta Ortiz
El Reportero	Medio de comunicación	Abierta	\$20,000-\$30,000	\$25,000	2	Lenia Batres
Estudios de Opinión Pública by Demoscopia Digital	Creador digital / Consultor	Abierta	\$21,500-\$28,200	\$24,850	15	Lenia Batres, Yasmín Esquivel, César Gutiérrez Priego
Raymundo Ramírez Pompa	Figura pública	Abierta	\$20,000-\$25,000	\$22,500	4	María Estela Ríos, Hugo Aguilar, César Gutiérrez Priego
El Heraldo de América	Medio de comunicación	Abierta	\$14,000-\$17,000	\$15,500	6	Lenia Batres, Sara Irene Herrerías
El Observador del Norte	Medio de comunicación	Abierta	\$7,000-\$9,000	\$7,852	11	Hugo Aguilar, Aristides Guerrero, César Gutiérrez Priego, Irving Espinosa, Yasmín Esquivel, Lenia Batres, María Estela Ríos, Sara Irene Herrerías
Agenda Morena	Noticias (digital)	Abierta	\$7,000-\$8,700	\$7,850	3	Loretta Ortiz, Yasmín Esquivel
GobernArte	Consultora	Abierta	\$7,000-\$8,700	\$7,850	3	Lenia Batres, Yasmín Esquivel, Hugo Aguilar,
Hijxs de la Transformación	Organización sin fines de lucro	Abierta	\$7,000-\$8,700	\$7,850	6	Yasmín Esquivel

El gasto total máximo (estimado) de \$208,250 corresponde al monto del emisor que más gastó, mientras que el gasto total mínimo (de \$7,850) al último emisor hallado encima de los \$5000 de gasto total. *El estatus de la página se obtuvo antes del 10 de agosto de 2025, cuando se concluyó la realización de este estudio. Es posible que, después, haya cerrado. **Los candidatos mencionados son los mismos que aparecen en la tabla 29; no obstante, algunos de estos emisores pagaron anuncios que mencionaron a otros contendientes, como fue el caso de "GobernArte" con Edgar Corzo o Eduardo José Torres. **Fuente:** Elaboración propia.

Los 20 emisores con mayores gastos en anuncios que mencionaron aspirantes sumaron, entre todos, un gasto total estimado de **\$1'032,852**, es decir, un 70.83% del gasto total aproximado de **todos los anunciantes juntos** (\$1'458,200). Esto habla de una gran concentración de inversión en pocos emisores; empero, también implica que otras páginas (como *Referencia Noticias*, *Cadena Política*, *Justicia Sin Barreras*, *Durango Informado*, *Tamaulipas News*, *Esfera Política*, *Círculo Político MX*, etcétera) invirtieron todas juntas **\$425,348** en anuncios, con un gasto total de menos de \$7,850 cada una.

C **Fórmulas o grupos de aspirantes con más menciones en anuncios**


Numerosas publicaciones aludieron a diversos aspirantes a la vez, por ejemplo, un anuncio que llamaba a elegir a Giovanni Figueroa, Arístides Guerrero, Eduardo José Torres y Edgar Corzo como “los candidatos más preparados”, publicado por la página *GobernArte*, o uno que combinaba a Figueroa, Sodi y Tortolero en *Hype News*. Asimismo, se pautaron e hicieron circular mensajes con videos donde *influencers*, como el creador de contenido Carlos Moris o el periodista Manuel Pedrero, emitían su lista personal de por quién votarían. Hay que tomar en cuenta que, en la publicidad con fórmulas colectivas, se halló un fenómeno popular en los ecosistemas digitales conocido como apropiación o captura de contenido, que ocurre cuando los creadores originales de un video o imagen (como es el caso de Moris o Pedrero, antes mencionados) **no necesariamente han pagado directamente para la difusión de un mensaje**, pero sí lo hace otro emisor **que patrocina** un anuncio con otro texto y coloca **un enlace a estos videos**, enmarcándolos o editorializándolos. Cabe señalar que, por lo general, **las fórmulas se separaron en hombres y mujeres**, como la boleta de la elección. En el caso de los hombres, César Gutiérrez, Federico Anaya y Hugo Aguilar aparecieron frecuentemente juntos, mientras que, en el de las mujeres, se presentó de manera frecuente a Loretta Ortiz, Lenia Batres y María Estela Ríos, en conjunto.



Imágenes de la 95 a la 98: Ejemplos de videos e imágenes con fórmulas de votación que circularon en varios anuncios de múltiples emisores (*apropiación o captura de contenido*). En la primera imagen hay un video de Carlos Moris donde se recomienda votar por Ricardo Sodi, Edgar Corzo, Guillermo López, Gabriel Regis y Giovanni Figueroa, diciendo que “destacan por su humanismo, preparación y compromiso con la ley” (**Imagen 95**). Después se deja ver un gráfico donde se promueve a Lenia Batres, Fabian Estrada, María Estela Ríos, Natalia Téllez y Loretta Ortiz, junto con César Gutiérrez Priego, Hugo Aguilar, Federico Anaya e Isaac de Paz, bajo el mensaje: “Mi lista de candidatos para la SCJN” (**Imagen 96**). Asimismo, se presenta un anuncio de *El Observador del Norte* que menciona una lista de candidatos y una encuesta exprés de *Les pregunto* con cuatro candidatas (**Imágenes 97 y 98**). **Fuentes:** Fernando Grajadas Morales, Raymundo Ramírez Pompa-Corrupción en Nuevo León, *El Observador del Norte* y *Les pregunto* en Meta Ad Library.

Si se agrupa a las y los candidatos anunciados **juntos** con más menciones se puede obtener, a su vez, cuáles fueron las **fórmulas con mayores menciones en publicaciones pagadas**. De las mujeres, destaca la fórmula de Loretta Ortiz, Lenia Batres, María Estela Ríos, Yasmín Esquivel y alguna otra candidata, con un gasto total de hasta **\$140,000**, y de los hombres, la de Giovanni Figueroa y Ricardo Sodi (junto a otros dos candidatos), con hasta **\$75,000**. Cabe señalar que, en algunos anuncios, se combinaban mujeres con hombres, por lo que la fórmula Ortiz-Batres-Ríos-Esquivel podía complementarse con candidatos como Hugo Aguilar, César Gutiérrez Priego, Isaac de Paz, Federico Anaya, Eduardo Bonilla o Irving Espinosa. También, como se deja ver en la **tabla 31**, circuló una fórmula con María Estela Ríos y Sara Herrerras que podía sumarse a los hombres antes mencionados. Por último, las fórmulas donde apareció Giovanni Figueroa, ya fuera con Sodi, Guerrero u otros candidatos, siempre se promocionó sin mujeres.

Tabla 31. Gastos totales estimados en anuncios de Facebook con menciones a fórmulas de candidaturas

Clave	Género	Candidatas(os) en fórmula	Rango de gastos por anuncio (con la fórmula)	Gasto total estimado (de la fórmula)***	Estimado de anuncios (de la fórmula)
A	F* 	Loretta Ortiz Ahlf Lenia Batres María Estela Ríos Yasmín Esquivel	\$200,000 a \$50,000	\$140,000	170
B		María Estela Ríos Sara Irene Herrerías	\$200,000 a \$20,000	\$100,000	11
C	M** 	Giovanni Figueroa Ricardo Sodi	\$200,000 a \$50,000	\$75,000	86
D		Giovanni Figueroa Aristides Guerrero	\$200,000 a \$50,000	\$75,000	72
E		Hugo Aguilar Ortíz César Gutiérrez Priego	\$200,000 a \$10,000	\$35,000	26

Se resaltan las fórmulas mencionadas con mayor gasto total estimado. *F: Femenino. **M: Masculino.

***El gasto total estimado en la fórmula se calculó sumando los montos máximos aproximados de todos los anuncios que mencionaban a las y los candidatos que ahí se señalan. En las fórmulas podían aparecer **más candidatas o candidatos**. Por ejemplo, en **A** aparecía también Natalia Téllez; en **B**, Natalia Téllez, Arely Reyes y Fabiana Estrada; en **C**, Edgar Corzo y Gabriel Regis (y en otras versiones, estos eran intercambiables con Guillermo López y Eduardo José Torres); en **D**, se añade Eduardo José Torres, y en **E**, Eduardo Santillán y Federico Anaya (o en otra versión de esa fórmula, Isaac de Paz y Federico Anaya, o Irving Espinosa Betanzo y Anaya). En algunos anuncios, la fórmula de mujeres **A** se juntó con la de hombres **E**, y en otras, la **B** con la **E**. **Fuente:** Elaboración propia.

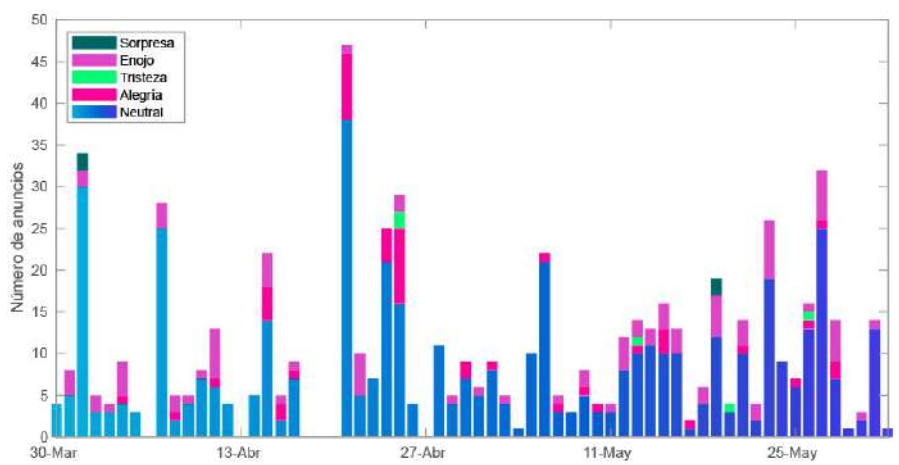
5.9. Emociones y narrativas: anuncios con menciones a aspirantes a la SCJN

A. Candidaturas ganadoras

Gráficas de la 31 a la 34. Análisis de anuncios asociados a personas candidatas ganadoras

Gráfica 31

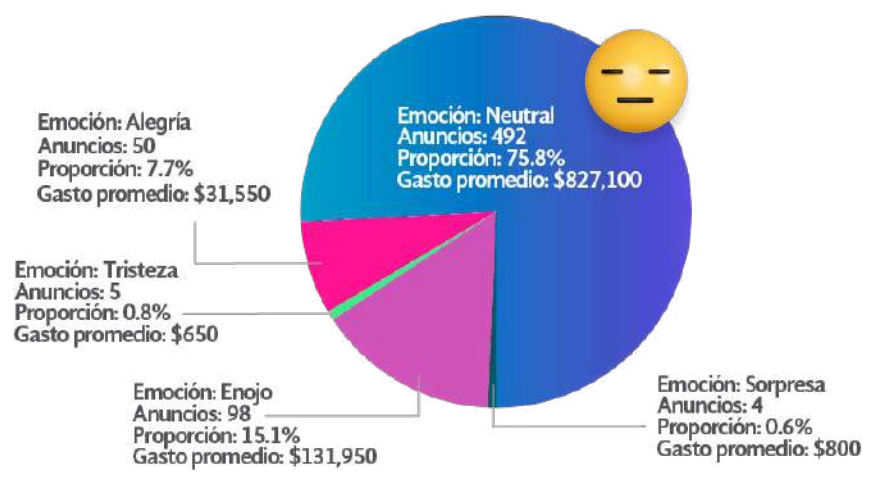
Distribución temporal de anuncios y emocionalidad



Número total de anuncios: 649

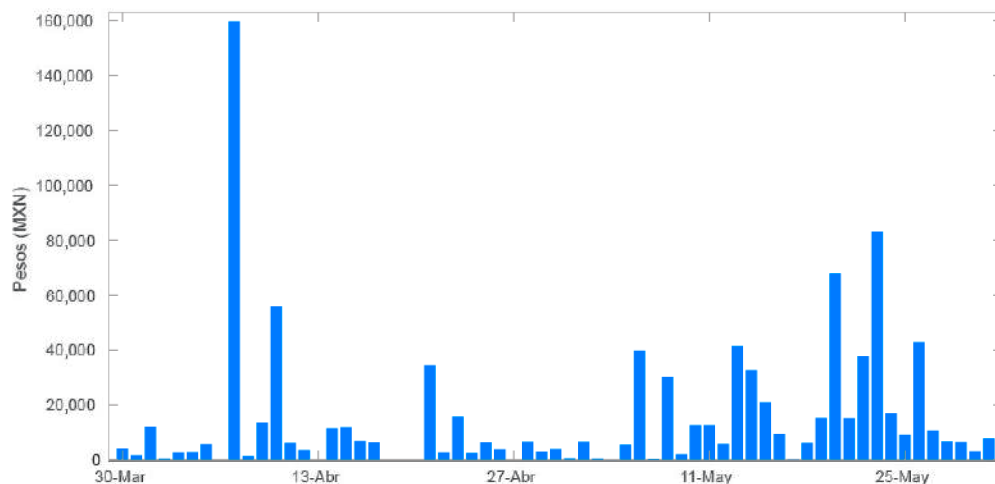
Gráfica 32

Distribución de emociones en anuncios



Gráfica 33

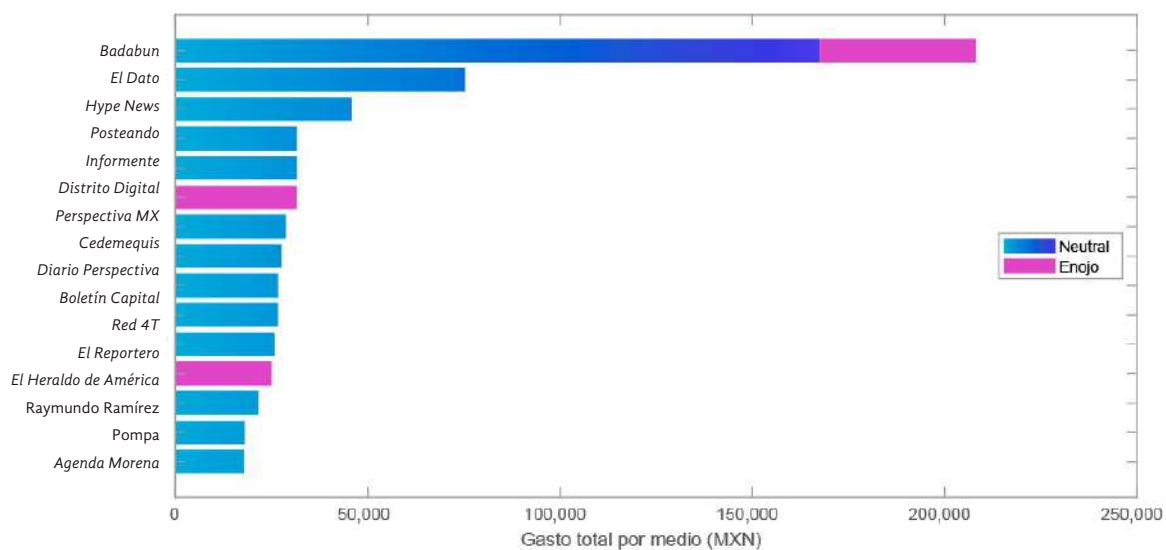
Gastos totales en anuncios por día



Monto total gastado en anuncios con menciones a candidaturas ganadoras: \$992,050.

Gráfica 34

Distribución del gasto por emoción y medio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

Las y los candidatos **ganadores** a la SCJN aparecieron en anuncios que se asociaban principalmente con la **ira** (presente en el 25.1% de los 649 contabilizados). Esto revela que muchos de los contenidos publicitarios buscaron atacarlos en lugar de apoyarlos. Por otro lado, el **gasto** destinado a visibilizar las candidaturas ganadoras se hizo más presente durante los **primeros días de campaña**, antes del 27 de abril. En este periodo hubo **tanto ira como alegría**; no obstante, el enojo fue incrementando conforme avanzaban las campañas hasta concentrarse en los anuncios de las últimas dos semanas previas a la votación (del 19 de mayo al 1o de junio de 2025). Finalmente, hay que remarcar que algunos contenidos de ira y ataque se distribuyeron después de la veda electoral e, incluso, después de la jornada.

Otra cuestión a considerar es que **no todos los anuncios con menciones a las y los candidatos tuvieron el mismo comportamiento**. Una vez que se revisó el caso de cada persona ganadora, se encontraron categorías como las que aparecerán en adelante, a partir de la relación entre aspirantes, emociones, gastos y anuncios:

A *Personas candidatas mencionadas en anuncios alegres y favorables*

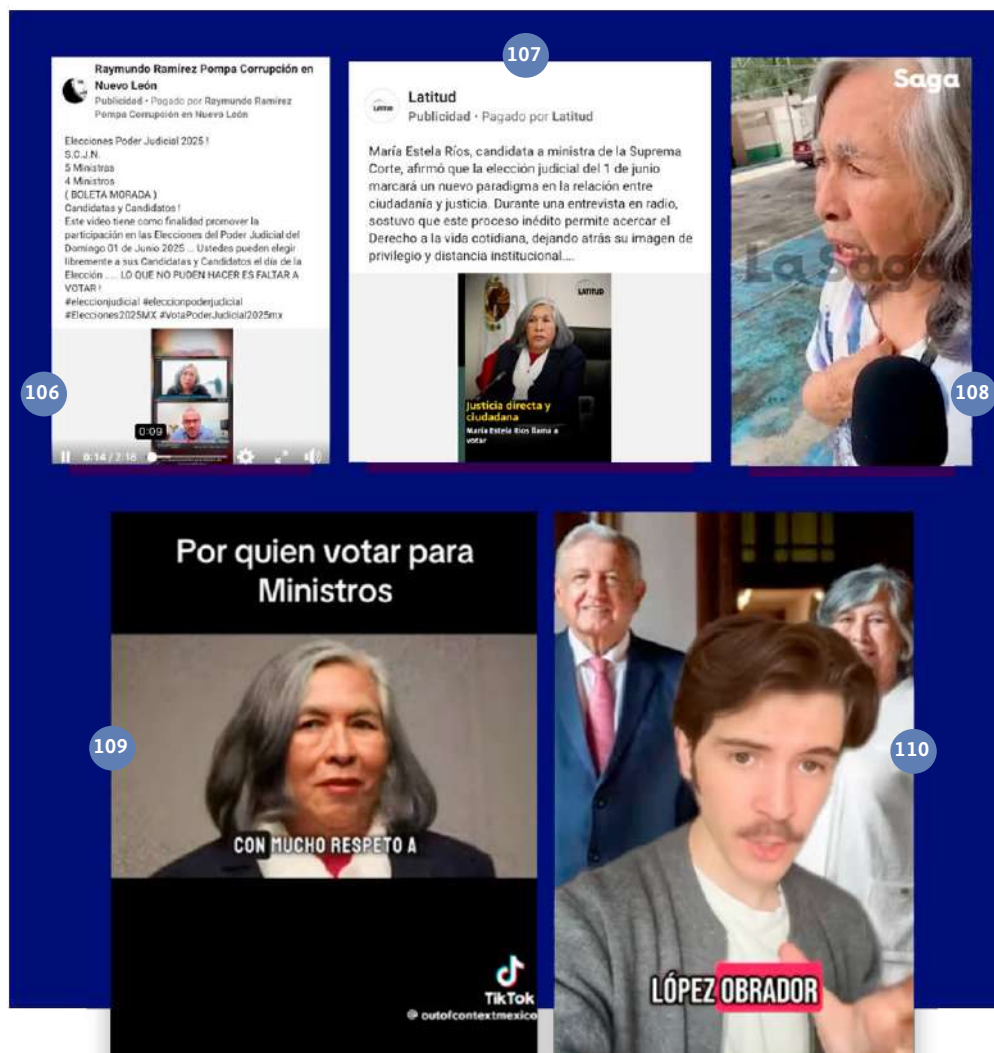
Las y los candidatos con más anuncios **alegres y favorables** a su campaña fueron **Yasmín Esquivel, María Estela Ríos y Hugo Aguilar**. En el caso de Esquivel, se hicieron circular 39 contenidos con alegría para promover a la candidata, con un gasto total estimado de **\$21,050** en todos estos anuncios. Las páginas que encabezaron los gastos en contenido alegre fueron *Hype News*, *Observarte*, *Hijxs de la Transformación* y *GobernArte*, con un rango de gasto total que fue de los \$250 a los \$800. Los primeros dos espacios fueron **opacos**, pues, si bien se autodenominaban *medios digitales* u *organizaciones sin fines de lucro*, no mostraron datos de contacto como nombres de administradores, sitios *web* o cuentas en otras plataformas (solo se mostraban videos con entrevistas o mensajes públicos de la candidata). En el caso de *GobernArte*, la página de Facebook se presentó como *consultora*, y siempre mencionó a Yasmín Esquivel en anuncios con otras y otros candidatos bajo el título “¿Quién ganará la elección?”. Finalmente, en *Hijxs de la Transformación*, que tuvo un gasto total estimado de \$2,000 en anuncios alegres con menciones a Esquivel, solamente se colocaron imágenes y textos a favor del proyecto político gobernante (la llamada “Cuarta Transformación” o “4T”), así como noticias sobre las conferencias

matutinas de la presidenta de México, programas sociales y acciones de dependencias públicas. En medio de este contenido, se intercalaban los anuncios en pro de la candidata, indicando el respaldo de distintas comunidades, por ejemplo: “Meteppec **apoya** a la próxima ministra...”; “La **juventud** se reunió con Yasmín”; “Yasmín con los ciudadanos es la clave de la justicia”, o bien, “Yasmín, por una **justicia** al servicio de **todo el pueblo**”. Además, se presentaba a Esquivel como “una jurista **con valores**”, “una líder histórica”, y alguien cercana al expresidente López Obrador. Por su parte, en la página *Mujeres Transformando MX* se distribuyeron anuncios alegres que sumaron un gasto total estimado de \$3,500, donde Yasmín Esquivel se mostraba como una candidata en pro de las mujeres, saludando, por ejemplo, a ciudadanas de comunidades indígenas o encargadas de negocios pequeños. Igualmente, se colocaban y resaltaban frases como “La transformación de este país está con las **mujeres jóvenes**”, “Lucho por un México de **equidad y justicia** para todas”, y “Que ninguna **niña y mujer** dude lo lejos que puede llegar”. En adición, se presentó a la candidata con vestimenta morada o rosa, en referencia a los colores de la boleta de ministros en la elección judicial, pero también como un guiño a la iconografía del movimiento feminista; además que, de manera similar, se utilizaron adjetivos como “fuerte”, “justa” e “inspiradora”. Hay que comentar que el diario local *Durango Informado* fue uno de los espacios que más invirtieron en anuncios con menciones favorables a Yasmín Esquivel (alrededor de \$4,000 de gasto en contenidos alegres). Tal espacio solamente se utilizó para republicar y difundir contenidos que promocionaban a la candidata en otras páginas, financiándolos como anuncios (tenemos, por ejemplo, el caso de una encuesta de Polls Mx donde se decía que “el 70% de los votantes” apoyarían a la aspirante, entre otros).



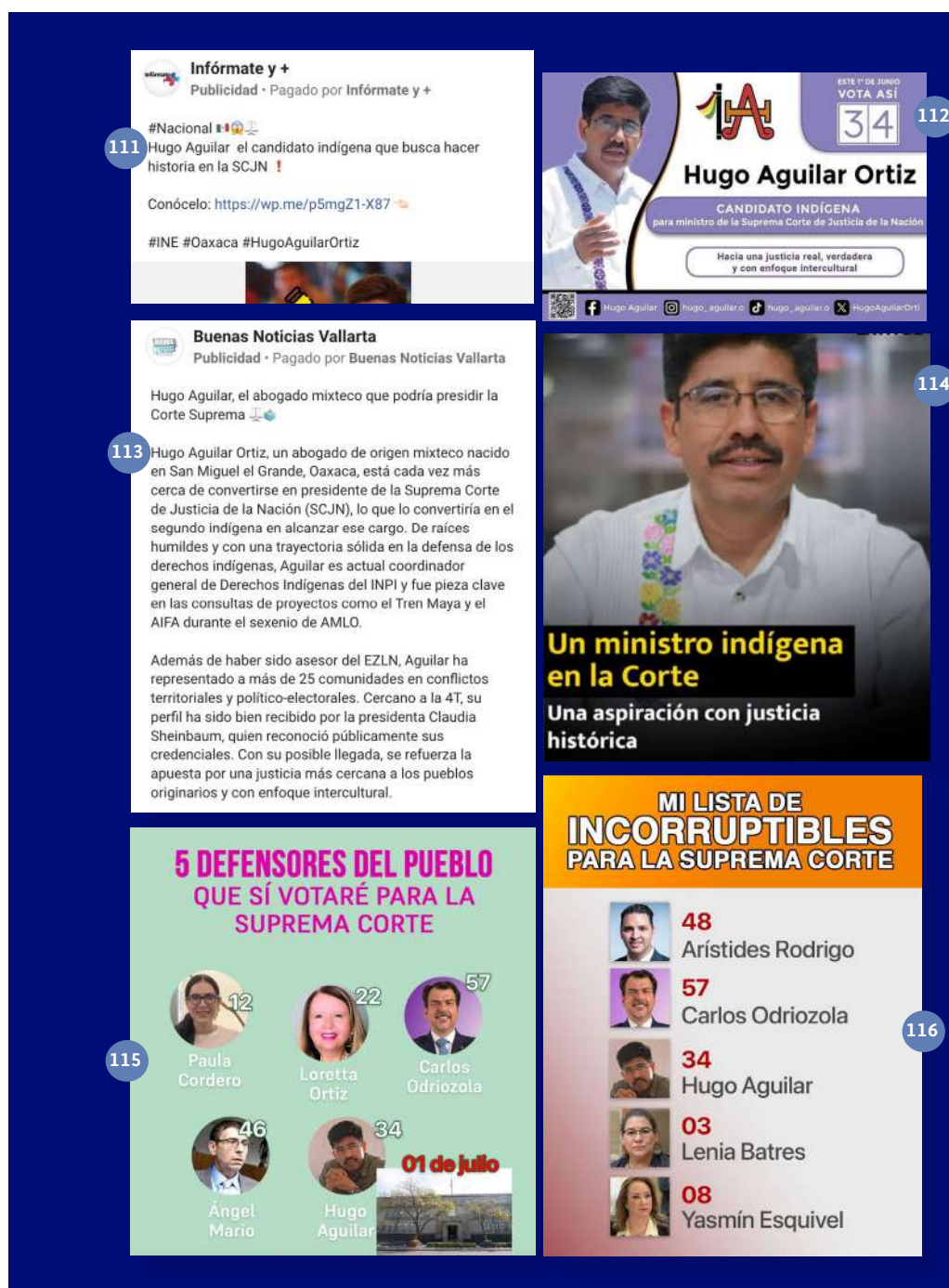
Imágenes de la 99 a la 105: Los anuncios que mencionaron a Yasmín Esquivel en Facebook la caracterizaron como “empática con las mujeres” y “comprometido con la 4T” en el **texto de sus publicaciones o copy**, y en sus **imágenes** (ambos cuentan como contenido financiado, según Meta Ad Library). En Hype News se buscó no mencionar a la candidata en el **copy**, aunque sí se mostró en videos o fotografías (**Imágenes 99, 100 y 101**). Por otra parte, en Durango Informado se le caracterizó como “madre y profesionista”. Finalmente, algunas imágenes que acompañaban los anuncios de Hijxs de la Transformación tenían un formato similar: recorte cuadrado, presencia de la candidata en primer plano y textos cortos con sus cualidades positivas (**Imágenes 102, 103, 104 y 105**). **Fuentes:** Hype News, Durango Informado e Hijxs de la Transformación en Meta Ad Library.

Por su cuenta, María Estela Ríos apareció en los textos e imágenes de la página de Raymundo Ramírez Pompa, quien se autodescribe como “comunicador; luchador por los derechos humanos y la libertad de expresión”. Este espacio invirtió un total estimado de **\$18,000** en 2 anuncios que mencionaban a la candidata, haciendo circular publicaciones en donde se ubicaba a Ríos junto a Natalia Téllez, Lenia Batres, Loretta Ortiz y Fabiana Estrada, y se llamaba a votar por todas las candidatas. También, se le promovió al lado de Hugo Aguilar, Federico Anaya, Isaac de Paz y César Gutiérrez Priego en un video donde se destacaban las cualidades de cada persona, señalando que María Estela Ríos era “congruente y con amplia experiencia”. Asimismo, otras páginas que mencionaron a Ríos en contenidos financiados y alegres fueron *Allus Polls*, *El Observador del Norte*, *Durango Informado* y *La Voz de México*, donde aparecía junto a Lenia Batres, Yasmín Esquivel y Loretta Ortiz. También destaca el espacio *Latitud* porque fue el único que hizo circular anuncios con menciones **individuales** de Ríos y mensajes como “Vota por María Estela Ríos”, “una mujer con amplia experiencia”, o “Votar por [...] Ríos es **votar por la transformación**”. Paralelamente, en la página *Revolución Ciudadana*, que gastó un total estimado de \$2,000 en anuncios alegres, se republicaron videos de **medios masivos** con apariciones de la candidata: por ejemplo, fragmentos de entrevistas de Ríos en el programa *La Saga*, con Adela Micha, en *Milenio*, o en *Los Datos Duros*. De igual modo, se retomaron contenidos de *influencers* como el *tiktoker* Charlie Ríos (@outofcontextmexico) o Gerardo Vera (@gerardovera), en donde se presentaba una breve semblanza de la aspirante. A diferencia del caso de anuncios que mencionaron a Yasmín Esquivel, los que tenían menciones de Ríos prácticamente no contaron con **contenido propio**, es decir, imágenes con logos, fotografías o diseños realizados por diseñadores; más bien, fueron contenidos que se **apropiaron** de afiches, videos de TikTok, *clips* o carteles de otros espacios (grupos de apoyo, *influencers*, medios, páginas pro-4T, etcétera).



Imágenes de la 106 a la 110: Contenidos financiados, alegres y con menciones a María Estela Ríos. En los primeros, se muestran anuncios alusivos a la candidata en “Latitud” y “Raymundo Ramírez Pompa”. Este último la mencionó destacando sus cualidades (Imágenes 106 y 107). Las demás imágenes corresponden a videos tomados de medios o contenidos de TikTok donde se mencionaba que Ríos era una candidata “con mucha experiencia” y “cercana a López Obrador” (Imágenes 108, 109 y 110). **Fuentes:** Latitud y “Raymundo Ramírez Pompa (Corrupción en Nuevo León)” en Meta Ad Library. @outofcontextmexico y @gerardovera en TikTok (videos mencionados en anuncios de Facebook).

Finalmente, Hugo Aguilar fue también mencionado en 63 anuncios de apoyo, tanto del antes mencionado Raymundo Ramírez Pompa, como en espacios que mencionaron a Yasmín Esquivel, María Estela Ríos, Natalia Téllez y Lenia Batres (*El Observador del Norte*, *Durango Informado* o *El Informador*, por ejemplo). Asimismo, su nombre apareció en anuncios de los espacios *Guerrero Político*, *Noticias Mx*, *Infórmate y +*, *Informativo Mx*, *Buenas Noticias Vallarta* y *Obradoristas Mx*, con gastos totales estimados de \$100 a \$300 por página. Entre las publicaciones pagadas que mencionaban a Hugo Aguilar, se encontraron: a) **carteles** con fotos del candidato, su número en la boleta y llamados al voto, pero que **no provenían de su campaña oficial**; b) convocatorias a eventos enfocados, sobre todo, en dialogar con comunidades campesinas, afromexicanas, indígenas o estudiantiles; c) **registros fotográficos de recorridos** en donde se enfatizaba la cercanía de Aguilar con la ciudadanía (es decir, saludos, abrazos y conversaciones con proximidad), y d) contenidos en los que se promovía al candidato **en fórmula** con otras y otros aspirantes. En muchos de estos contenidos se enfatizaba que Aguilar era un **candidato indígena** o se colocaba la frase clave de su campaña: “Hacia una justicia **real**, **verdadera** y con **enfoque** intercultural”. A la par, hay que tomar en cuenta que, aunque las publicaciones con menciones a Hugo Aguilar fueron en su mayoría alegres y favorables, destaca una sola página que lo mencionó haciendo contenidos con enojo, pero de apoyo, titulada *Ciudadano Común*, con un gasto total de \$2,350 en 3 anuncios. En este espacio se enunciaban frases como: “¡Ya basta de **corrupción!**”, “¡Que **no nos vean la cara**” o “Que **ya no te manipulen ni engañen**”, junto con imágenes donde se colocaba a Hugo Aguilar en fórmula con sus compañeros de contienda, Batres, Esquivel, Odriozola y Guerrero.



Imágenes de la 111 a la 116: Ejemplos de imágenes en contenidos financiados con menciones a Hugo Aguilar. En *Infórmate y +*, *El Informador* o *Buenas Noticias Vallarta*, se publicaron semblanzas del candidato, carteles de asambleas y eventos de apoyo (no oficiales), o notas informativas (Imágenes 111, 112 y 113). Mientras tanto, *Latitud* publicó un anuncio nombrando a Hugo Aguilar Ortiz “ministro indígena” (Imagen 114). Por último, se presentan fórmulas donde Aguilar se ubicó con otras y otros candidatos (Imágenes 115 y 116). Fuentes: *Infórmate y +*, *Latitud*, “Raymundo Ramírez Pompa”, *Buenas Noticias Vallarta* y *Ciudadano Común* en Meta Ad Library.

B *Personas candidatas mencionadas en anuncios, tanto alegres y a favor, como con enojo y en contra*

Algunas personas se distinguieron, a la vez, por anuncios que las **apoyaban** y otros que las **atacaban**. Tal fue el caso de **Lenia Batres** y **Sara Irene Herrerías**. En el caso de Batres, el contenido que mencionó su nombre para respaldarla fue distribuido por los espacios *Les Pregunto*, *El Herald de América*, *Encapsulados*, *Nueva Voz México* y *GobernArte*, que hicieron gastos totales estimados por página de \$5,000 a \$50,000. En aquellos anuncios, donde Batres podía ser mencionada junto a Yasmín Esquivel, Loretta Ortiz o Natalia Téllez, se caracterizaba a la candidata como “una mujer **cercana al pueblo**”, “**comprometida** con los **trabajadores**”, “**luchadora social**”, “transformadora” y “defensora de la justicia”. Igualmente, se utilizaba el **epíteto** o seudónimo que la aspirante había mencionado en varios espacios mediáticos y digitales: “**La ministra del pueblo**”, y se sostenía la idea de que ella podía obtener el cargo de Presidenta de la Suprema Corte, mediante frases como “Defensora Presidenta”, “Ministra Presidenta” o “Batres, mi presidenta”. Ello se hacía enmarcando videos donde la propia aspirante saludaba a la cámara, convivía con sus simpatizantes, escuchaba a la ciudadanía o invitaba a votar por su candidatura. La mayoría de estos audiovisuales fueron **apropiados y modificados** (recortados, editados, musicalizados) a partir de la **campana oficial** de la aspirante.

Por otro lado, los anuncios opositores a Lenia Batres fueron difundidos mayormente por las páginas *El Reportero* (**cerrada** poco antes del final de las campañas) y *Código Magenta*. Ambas se autodefinían en Facebook como *noticieros digitales*. La primera realizó un gasto total de \$25,000 en anuncios con enojo y antagónicos a la candidata; mientras tanto, la segunda invirtió \$7,000 en el mismo tipo de contenidos. De manera similar, *Nueva Voz México* publicó anuncios de ataque, aunque con un gasto total estimado de \$1,300. Entre las narrativas que difundieron estaban a) que Batres supuestamente recurría al “acarreo de simpatizantes” en sus eventos; b) que la candidata supuestamente violaba las normas electorales al participar en eventos del partido Morena; c) que Lenia Batres probablemente no tenía la preparación necesaria para ser ministra (“conocimiento de la Constitución”; “años como jurista”; “implementación de amparos y suspensiones”) y, finalmente, d) que la aspirante incurría en presunto nepotismo, por tener familiares en el gobierno. Respecto al an-

tagonismo a Batres, destacan dos cuestiones: que los contenidos financiados de enojo y ataque **superan** en gran proporción a los favorables (29.8% de 282 anuncios totales, contra 2.1% de alegría), y que, mientras en la mayor parte de la campaña hubo cierto balance de anuncios alegres-a favor y con ira-en contra, la **proliferación de ataques** a la actual ministra **se acentuó durante los últimos tres días de la elección**.



Imágenes de la 117 a la 123: Contenidos a favor y en contra de Lenia Batres, pagados y difundidos por páginas no oficiales de la candidata. En los primeros, se le muestra participando en eventos públicos (Imagen 117) y anunciando una gira (Imagen 118), o como parte de una “nueva justicia con el rostro de mujer” (Imagen 119). Mientras tanto, en los últimos, se le acusa de supuesto nepotismo (Imagen 120), desconocer procedimientos legales (Imagen 121) y participar en una supuesta reunión morenista (Imágenes 122 y 123). **Fuentes:** Ricardo Aguilar, *Ciudadano*, *Encapsulados*, *El Reportero*, *Código Magen-ta* y *Nueva Voz México* en Meta Ad Library.

En lo referente a la candidata Sara Irene Herrerías, solo puede mencionarse que, si bien hubo contenidos financiados que le hacían menciones a favor y en contra, estos fueron muy pocos, además de implicar un gasto muy bajo. La mayor cantidad de gasto total en anuncios con menciones favorables estuvo

concentrada en espacios como *El Observador del Norte*, *Durango 24/7* y *Allus Polls*, que invirtieron de \$200 a \$5,000 en todos sus contenidos. La página del medio *Revista Península* invirtió un total de \$300 en 4 anuncios donde solamente se llamaba a votar por ella o se comentaba que Herrerías “**sí hacía justicia**”. Mientras tanto, las 2 publicaciones con contenidos en su contra, difundidas por la página *México Hoy*, la acusaban de “tener **pasado calderonista**” y “compromisos con el PAN”. Estos anuncios solo tuvieron un gasto total de \$200.

C *Persona candidata mencionada en contenido favorable, con enojo*

Las publicaciones pagadas que mencionaban a Loretta Ortiz fueron, en su mayoría, neutrales, con un gasto total de alrededor de \$400,000 pesos. Sin embargo, las que mostraron una carga emocional tenían, sobre todo, un **tono de ira**. Mientras las 8 menciones favorables y alegres sobre la aspirante tuvieron \$4,800 de gasto total, se invirtieron **\$77,300** en **contenidos de enojo**. No obstante, los 12 anuncios con ira y menciones a Ortiz que sumaron este financiamiento fueron todos **favorables** a la candidata. Entre los contenidos alegres y en pro de la aspirante, algunos la caracterizaban como “protectora de las **infancias**” y “comprometida con las **mujeres**”. Así, también circularon **infografías** con datos clave sobre su trayectoria, entre los que estaba su experiencia como legisladora, su gusto por la lectura, su conocimiento en materia de derechos humanos y su carrera académica. Dichos mensajes alegres fueron distribuidos en las páginas *Les pregunto*, *GobernArte* y *El Informante*, que también favorecían a Lenia Batres y Hugo Aguilar. En contraparte, los **contenidos de apoyo con ira** fueron financiados y difundidos por las páginas de Facebook de las agencias **Badabun** y **Distrito Digital**. En estos espacios se colocaban videos que, al inicio, enunciaban consignas negativas, tales como “**México ya no tiene agua**”, “**Liberan a agresores sexuales de niños y mujeres**” o “**Lo que estos infelices hacen, no tiene perdón de Dios**” (en referencia al crimen organizado). Después, aparecía la candidata dando una solución a estas problemáticas, como la penalización del robo o secuestro de fuentes de agua, la protección de víctimas del delito, o el castigo ejemplar a criminales. En cada *clip*, Ortiz aparecía en primer plano, rodeada de una iluminación roja y negra que, gradualmente, iba transformándose en un

entorno morado, como referencia a la boleta electoral de candidatos a ministros de la SCJN. Cabe destacar que estos videos etiquetaban a la página oficial de la aspirante y usaban *hashtags* de sus cuentas verificadas (como #LorettaOrtizAhlf).



Imágenes de la 124 a la 129: Imágenes de contenidos con alegría y con ira que mencionaron a Loretta Ortiz. Se muestran anuncios de Distrito Digital (Imagen 124) y Badabun (Imagen 125), así como infografías sobre la candidata con contenido alegre y de apoyo (Imágenes 126 y 127). Por otro lado, hay ejemplos de los videos que se distribuyeron para apoyarla con un tono de ira (Imágenes 128 y 129).

Fuentes: Distrito Digital, GobernArte, Política Mx y Badabun en Meta Ad Library.

D Personas candidatas mencionadas en contenido neutral y favorable

Para finalizar, los candidatos ganadores mencionados en publicaciones pagadas **neutrales**, pero favorables a su campaña, fueron **Giovanni Figueroa**, **Arístides Guerrero** e **Irving Espinosa**. El primero es el que encabeza la cantidad de gasto, pues se invirtieron un total de **\$233,950** en 23 contenidos **neutrales con menciones favorables** al candidato. Estos circularon por las páginas *Badabun* y *El Dato*, y promocionaban a Figueroa con frases como “El único nayarita que busca llegar a la Suprema Corte” o “Tuxpan llegará a la Suprema Corte”. Asimismo, contenían videos biográficos en donde Giovanni Figueroa, por medio de una voz *en off*, hablaba de su familia, estudios, actividades favoritas, viajes y desempeño, ya fuera como responsable de derechos humanos en el Consejo de la Judicatura Federal o como académico de la Universidad Iberoamericana. Su contenido audiovisual se distinguía por los recursos de producción: contaba con tomas aéreas, música propia, edición con material de archivo y locaciones en varios lugares (Nayarit, Madrid y CDMX). Por otro lado, se hicieron circular contenidos en donde se destacaba a Figueroa como “un candidato con gran preparación” o “un abogado con gran experiencia en Derecho constitucional y Derecho comparado”, junto con imágenes del candidato sonriente y en primer plano, o conviviendo con simpatizantes.

Por su parte, los promotores de Arístides Guerrero también apostaron por los materiales biográficos, pues promocionaron infografías y semblanzas con fotografías del candidato en primer plano. Estos contenidos, que fueron **104** y reunieron un gasto total de **\$85,000**, circularon durante el mes de mayo en páginas **opacas** que cerraron después de la jornada electoral como *Medio Nacional*, *Noticioso Político* y *Elecciones Mx*, pero también en espacios de noticias digitales como *Brújula Política*, que siguen en circulación. Asimismo, Guerrero apareció promocionado en **fórmulas** con Hugo Aguilar y César Gutiérrez Priego en páginas como *El Segundo Piso* y *Seguimos Transformando*. Por último, Irving Espinosa fue el candidato con menos menciones y gasto total (**4** anuncios y **\$5,900**), y solamente apareció en fórmula con otros aspirantes en *El Observador del Norte*.

130



131



La Brújula Política

Publicidad • Pagado por Brújula Política

● **Aristides Rodrigo Guerrero García** busca llegar a la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Con una sólida trayectoria académica y profesional, Aristides participa en el proceso electoral extraordinario del 1 de junio, donde su nombre aparecerá junto al número 48 en la boleta morada.

🎓 Doctor, maestro, especialista y licenciado en Derecho Constitucional, todos sus grados fueron obtenidos con honores. Su formación lo respalda como un perfil con visión jurídica profunda y compromiso con el Estado de Derecho.

🔥 Una Corte fuerte se construye con perfiles preparados y comprometidos con la justicia.



133



Medio Nacional

Publicidad • Pagado por Medio Nacional

Oye oye oye, ese chicharrón sí está preparado, ¿no crees?



134



¿Quién es
Aristides Rodrigo ?

135



136

Imágenes de la 130 a la 136: Los candidatos con menciones en contenido patrocinado neutral aparecieron en materiales biográficos donde se exponía su trayectoria (Giovanni Figueroa en **Imágenes 130, 131 y 132**; Aristides Rodrigo en **Imágenes 133, 134 y 135**), o bien, en fórmulas con otras y otros contendientes (**imagen 136**). **Fuentes:** *El Dato*, *La Brújula Política* y *El Observador del Norte* en Meta Ad Library y Facebook.

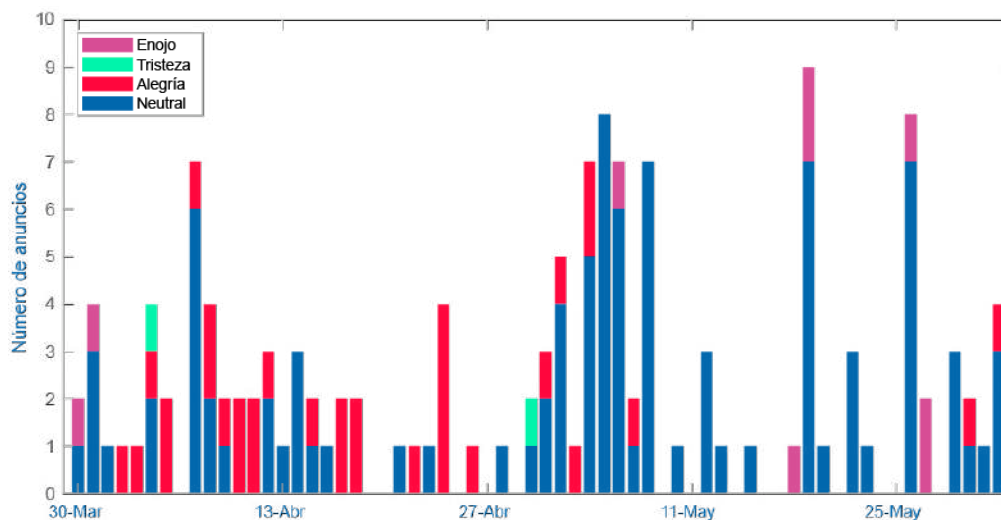


B. Candidaturas no ganadoras

Gráficas de la 35 a la 38. Análisis de anuncios asociados a candidatas y candidatos no ganadores

Gráfica 35

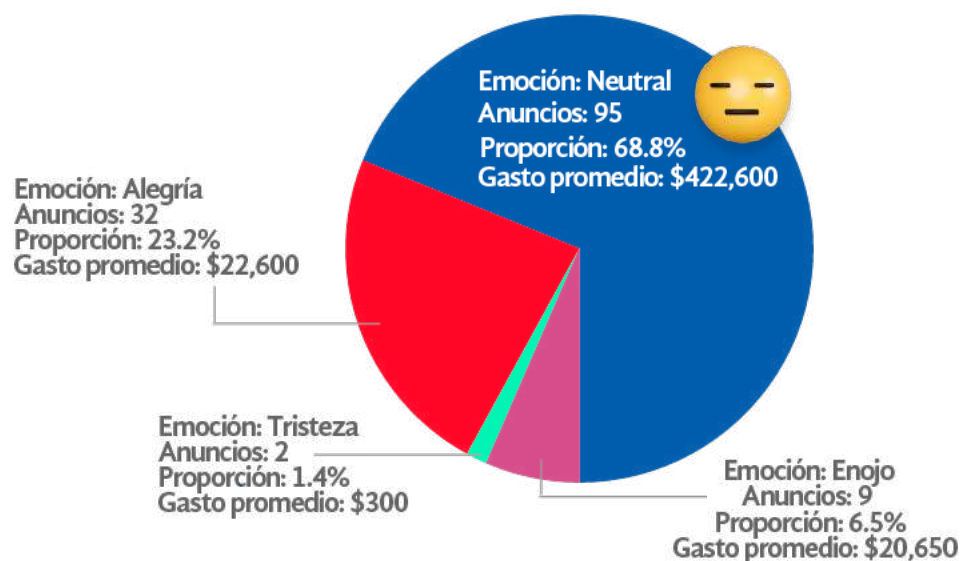
Distribución temporal de anuncios y emocionalidad



Número total de anuncios: 138

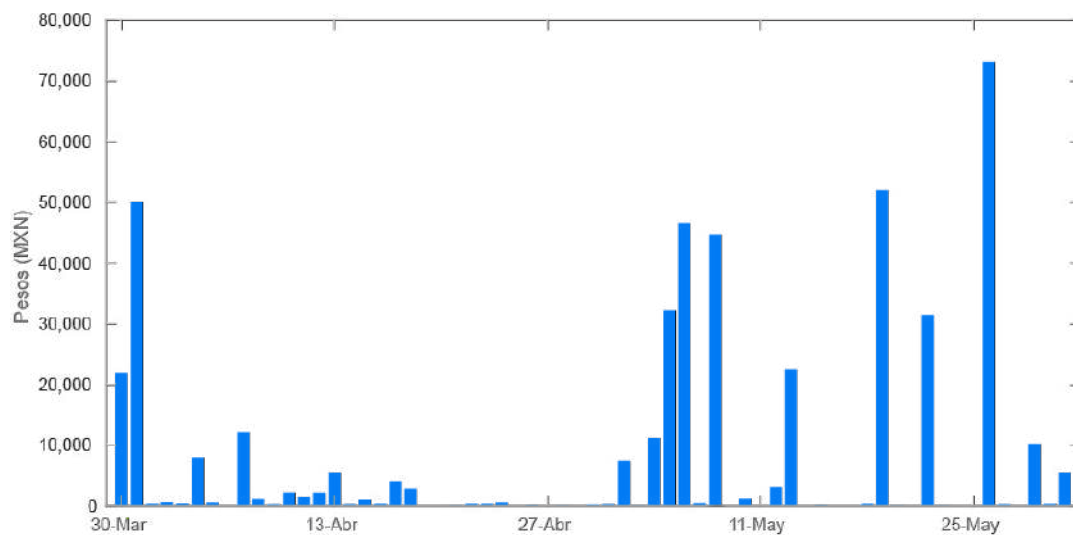
Gráfica 36

Distribución de emociones en anuncios



Gráfica 37

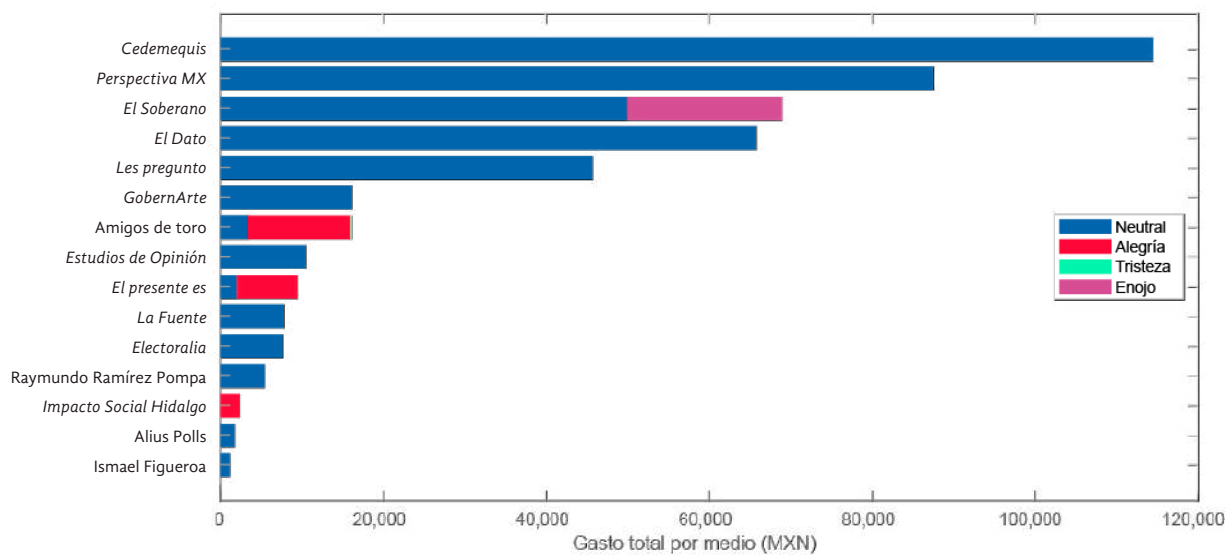
Gastos totales en anuncios por día



Monto gastado en anuncios con menciones a candidaturas: \$446,150

Gráfica 38

Distribución del gasto por emoción y medio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library.

En el caso de los anuncios con menciones de candidatas y candidatos que **no resultaron ganadores**, destaca la alegría (23.2% de un total de 138 anuncios). Con todo, la **ira** también se hace presente, aunque en mucha menor proporción (6.5%). Es notorio que la alegría y el apoyo se concentraron en el **arranque de las campañas** (antes del 15 de mayo), mientras que los ataques y la ira aumentaron conforme se acercaba la fecha de las votaciones, como se observó en los anuncios asociados a aspirantes ganadores.

Las páginas que más gastaron en publicaciones que mencionaban candidatos no ganadores fueron *Cedemequis*, *Perspectiva Mx*, la del medio *El Soberano*, *El Dato*, *Les pregunto* y *GobernArte*. Algunas de ellas, como las tres últimas mencionadas, también promocionaron contenidos con menciones a favor de las y los aspirantes ganadores, como se mostró en análisis previos. De igual forma, si bien las páginas *Amigos del Toro* o *Amigos de Toro Burgos* aparecen en los registros de espacios con mayores gastos, se decidió no tomarlas en cuenta, pues estas ya fueron denunciadas y documentadas ante la Comisión de Quejas y Denuncias del INE.


A **Candidatos no ganadores con más menciones y gasto**

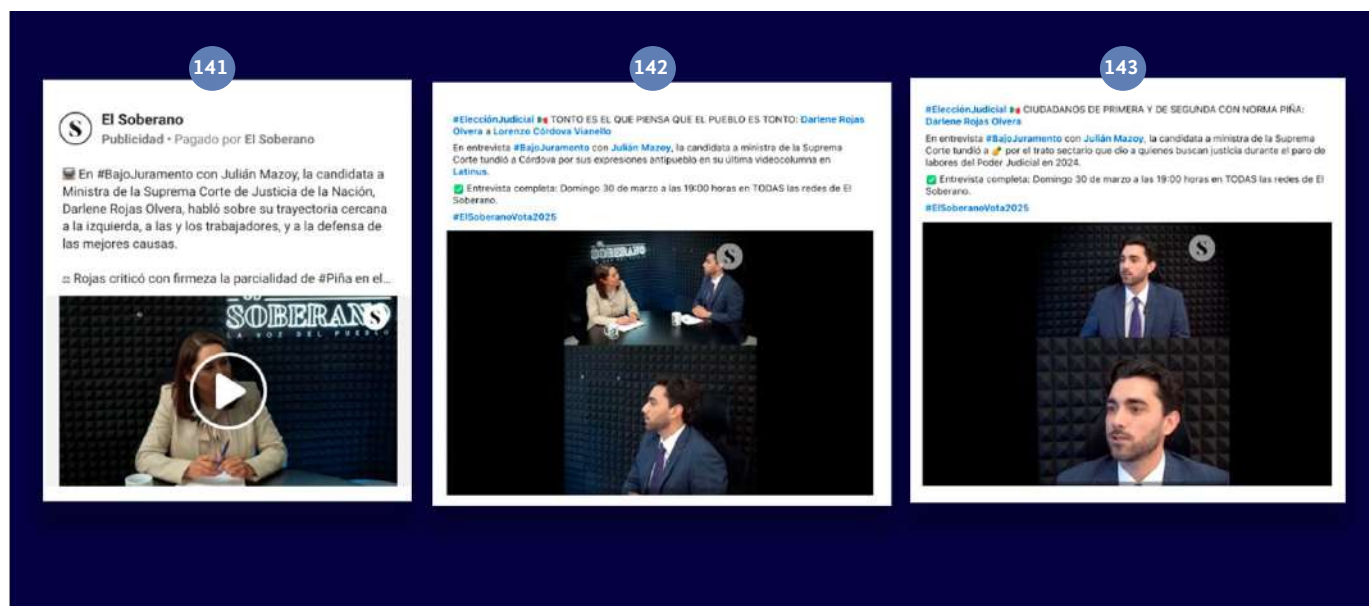
El candidato no ganador que recibió más menciones en publicaciones pagadas (\$57,500 de gasto total estimado) fue **César Gutiérrez Priego**, quien, en su mayoría, apareció en publicaciones neutrales y a favor, distribuidas por las páginas *Estudios de Opinión*, *Despierta Zacatecas*, la de *El Observador del Norte*, y Raymundo Ramírez Pompa, que, como antes se observó, también financió e hizo circular publicaciones sobre María Estela Ríos y Hugo Aguilar en su página. En los contenidos financiados acerca de Gutiérrez Priego se incluían videos donde, con voz en *off*, el candidato convocaba a votar por él, diciendo que “desde los 14 años de edad había **litigado y luchado** por los más vulnerables”. Este tipo de contenidos fueron **apropiados** de la página de Facebook y campaña oficial del aspirante en YouTube, así como acompañados de los *hashtags* #SupremoPueblo, #El49 y #GutiérrezPriego. Aparte de ello, el candidato apareció mencionado en contenidos con ira, tanto en su contra como a su favor. Tales anuncios comenzaron a difundirse el **3 de mayo**, fecha en que Gutiérrez Priego, apoyado por el periodista Manuel Pedrero, reveló tener unas grabaciones donde se evidenciaba que el expresidente de México Ernesto Zedillo y su familia, supuestamente, tenían nexos con el narcotráfico. A partir de esta polémica, los anuncios con ira y hostiles del candidato

presentaban frases como: “¡**Tiembla Zedillo!**”, “¡**El poder tiembla!** Se exhibe el **narcoestado** que ha **dominado** a México”, o “Gutiérrez Priego **avanza, no miente y amenaza** las fuerzas del narco: **se recuperará el Poder Judicial**”. Por otro lado, los contenidos **con enojo** y **en contra** del candidato también empezaron a circular pocos días después de la polémica de las grabaciones. Sin embargo, estas publicaciones pagadas en contra del aspirante: a) ponían en duda que Gutiérrez Priego realmente tuviera pruebas sobre Zedillo, acusándolo de “**usar la justicia para sus intereses personales**”; b) desviaban la atención del asunto del expresidente para, en su lugar, señalar que Gutiérrez Priego tenía nexos con el crimen organizado, al haber supuestamente defendido al narcotraficante Mario Acosta Chaparro, y c) solicitaban que “**se le retirara la candidatura**” a causa de sus controversias y acusaciones. Dichos contenidos en contra del aspirante se difundieron a través de las páginas *Tamaulipas News* y *Tendencia Bajío*.



Imágenes de la 137 a la 140: En los anuncios a favor de César Gutiérrez Priego con alegría, se compartían videos oficiales de la campaña del candidato (**Imagen 137**). En los anuncios que mostraban enojo, se colocaban videos cortos o imágenes que tenían consignas sobre presuntos nexos criminales de la familia Zedillo, como “No vamos a parar, es justicia, no venganza” o “La ciudadanía merece conocer la verdad” (**Imagen 138 y 139**). Finalmente, en los contenidos financiados antagónicos a Gutiérrez Priego con ira, se cuestionaba la integridad del candidato (**Imagen 140**). **Fuentes:** *El Observador del Norte* y *Tamaulipas News* en Meta Ad Library y Facebook.

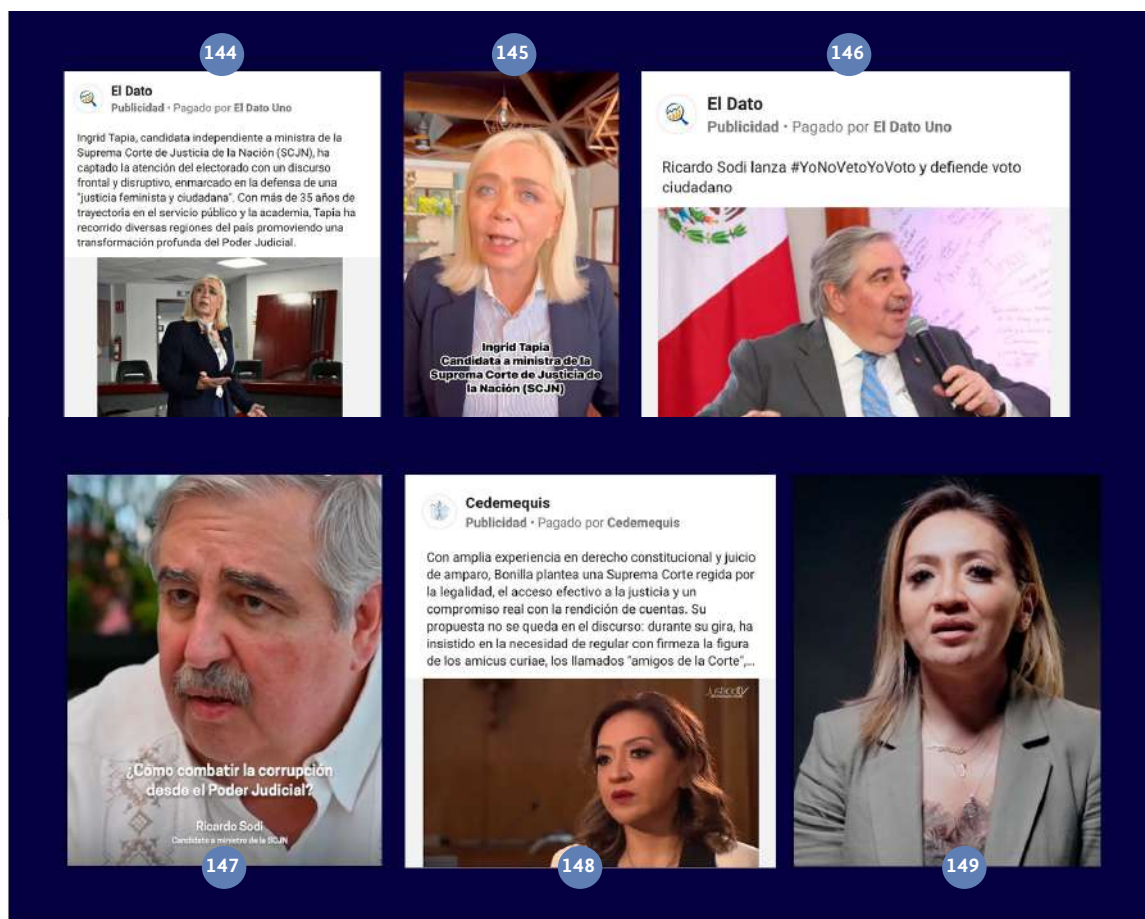
Un segundo caso relevante en cuanto a menciones y gastos entre las y los no ganadores fue **Margarita Darlene Rojas**, si bien solamente circularon **6 contenidos** (con un gasto total estimado de **\$69,200**) que tenían menciones de la candidata. Los anuncios que aludían a Rojas fueron difundidos por el periódico *El Soberano*, y se trató de fragmentos de una entrevista en video donde la aspirante disenta del exconsejero del INE, Lorenzo Córdova, por no estar este de acuerdo con la elección judicial, y en los que Rojas también comentaba sus diferencias con las ideas y decisiones de la exministra Norma Piña. Este clip apareció enmarcado con diferentes frases, predominantemente con enojo (molestia), tales como “NO HAY CIUDADANOS DE PRIMERA NI DE SEGUNDA . ALTO al poder sectario y privativo en el Poder Judicial en la Nueva Corte”, “ALTO al ELITISMO en el PODER JUDICIAL”, “La elección judicial va, SÍ O SÍ” o “#ElecciónJudicial FIRMEZA y SENTENCIA POPULAR”.



Imágenes de la 141 a la 143: Ejemplos de anuncios en donde Margarita Darlene Rojas expone la necesidad de renovar el Poder Judicial, editorializados por la página de Facebook de *El Soberano*. **Fuente:** *El Soberano* en Meta Ad Library y Facebook.

Para finalizar, se encontraron tres candidatos que no ganaron y que se distinguieron por haber sido aludidos en contenido financiado **alegre y a favor**, con altos índices de gasto. Estos fueron **Ingrid Tapia**, **Ricardo Sodi** y **Jazmín Bonilla**. La primera apareció mencionada en anuncios de las páginas *Cedemequis*, *Perspectiva MX*, *Les pregunto* y *El Dato* con un gasto total estimado de **\$241,650**. En los anuncios con menciones a Tapia aparecían contenidos que fueron **apropiados**, en su mayoría, de la campaña oficial de la candidata. Se mostraban videos e imágenes **alegres y a favor** en contenidos que sumaron un gasto total de **\$23,050**, donde Tapia llamaba al voto o explicaba sus propuestas (como “justicia para infancias”, “combate a la violencia contra la mujer” o “solución más rápida a los trámites de la ciudadanía”).

Por otro lado, Ricardo Sodi apareció mencionado en páginas que comparaban anuncios sobre Ingrid Tapia (*Cedemequis* y *El Dato*), así como en espacios que mencionaron a otros candidatos, como Hugo Aguilar, Lenia Batres o Yasmín Esquivel (la de *El Observador del Norte*, por ejemplo); sin embargo, **no se le mostró en fórmula**, sino mediante contenidos individuales. De igual forma, recibió algunos ataques **con enojo** por parte de anuncios de páginas como *Sin Línea*, que lo acusaban de ser “cercano al PRI” o “miembro del Grupo Atlacomulco”, aunque estos no tuvieron financiamientos notables (contaron con menos de \$300). Sin embargo, el gasto total de anuncios con menciones a Sodi alcanzó los **\$140,000**, debido a que circularon **69 anuncios neutrales** con su nombre o figura. Algo similar ocurrió con Jazmín Bonilla, quien fue mencionada en solamente **16 contenidos neutrales**, pero con un gasto total estimado de \$100,105. Estos anuncios, distribuidos por las mismas páginas que promocionaron a Tapia y Sodi (*Cedemequis*, *Les pregunto*, *El Observador del Norte* y *El Dato*) fueron principalmente videos de la campaña oficial de la candidata, donde llamaba al voto y afirmaba apoyar a “las mujeres” y “las infancias”.



Imágenes de la 144 a la 149: Ejemplos de publicaciones y videos que circularon en anuncios con alusiones a Ingrid Tapia (Imágenes 144 y 145), Ricardo Sodi (Imágenes 146 y 147) y Jazmín Bonilla (Imágenes 148 y 149). En el caso de las menciones a Tapia, los anuncios sumaron más de \$200,000, y al hablar de las de Sodi y Bonilla, se trató de muchos contenidos que, en conjunto, superaron los \$100,000.

Fuentes: El Dato, El Observador del Norte y Les pregunto en Meta Ad Library.

5.10. Consideraciones especiales en anuncios sobre personas candidatas

Para terminar con esta sección, es importante señalar que la Biblioteca de Anuncios de Meta tiene limitaciones. Al basarse en una búsqueda de **texto escrito** (una frase o *query* en un motor buscador), la plataforma recupera anuncios que **mencionan nombres de candidatas o candidatos explícitamente** en el escrito o

copy de una publicación, pero no siempre obtiene las **imágenes o videos** en donde se **retrata** a las y los aspirantes o se menciona su nombre en voz alta. Ello no solamente dificulta la capacidad de encontrar todos los promocionales relacionados con las y los diversos aspirantes, sino que vuelve difícil la **fiscalización** de este tipo de contenidos. Por mencionar algunos casos, se recolectaron 17 anuncios que aludían a candidatas como Yasmín Esquivel, Loretta Ortiz o Lenia Batres, y a candidatos como Hugo Aguilar o César Gutiérrez Priego, utilizando videos cortos de dichas y dichos aspirantes, pero sin sus nombres. Tales materiales —provenientes de las páginas *Profr. Carlos Rea Camacho, Morenista de corazón, Esfera Pública, Contra la Mafia del Poder, Brújula Ciudadana, Algoritmo, Referencia Política, Revista 24 y Focus*— hubieran pasado de largo en el análisis, sin embargo, se consiguieron mediante búsquedas como “ministra(o)”, “Suprema Corte” o “elección judicial”. Por otra parte, también se hallaron anuncios que hablaban de supuestas **encuestas o sondeos** en donde determinadas candidaturas iban a la cabeza, pero promocionaban algunas y algunos perfiles por encima de otros.



Imágenes de la 150 a la 152: Ejemplos de supuestos resultados de encuestas pagados como anuncios en donde se favorecía a algunas y algunos candidatos como “líderes de la contienda electoral”. Se habla de Lenia Batres y Loretta Ortiz (**Imagen 150**), de Lenia Batres, Loretta Ortiz y Yasmín Esquivel (**Imagen 151**), y de Lenia Batres, Loretta Ortiz, César Gutiérrez Priego y Hugo Aguilar (**Imagen 152**). **Fuentes:** *Esfera Pública, Contra la mafia del poder y Revista 32* en Meta Ad Library.

6. Conclusiones

Antes de comenzar con las reflexiones por sección, es preciso destacar que este estudio constituyó un gran aprendizaje en términos teóricos, metodológicos y colaborativos. Al tratarse de una elección **extraordinaria** en cuestión del número de candidaturas y espacios de difusión, la formación de un archivo de contenidos promocionales para la investigación, el monitoreo de cuentas y redes, sumando la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, fueron tareas retadoras, pero también una oportunidad constante para la **innovación** de modelos, técnicas e instrumentos. Por ello, el presente estudio no solo aportó conocimientos o problematizaciones del proceso electoral, sino discusiones relevantes sobre tecnopolítica, comunidades sociodigitales, propaganda audiovisual y campañas contemporáneas en pos de ocupar cualquier cargo público.

Hasta ahora, los análisis de elecciones e imagen pública, en su mayoría, se habían restringido a observar gastos o estrategias de campaña desde un enfoque estadístico, o bien, estaban centrados en los estudios del discurso y la lógica de los medios electrónicos, sin una aproximación **mixta** ni **multiplataforma** que diera cuenta de las narrativas, formatos y dilemas que proveen los ecosistemas de Internet. Además, al ser la elección judicial **el primer proceso democrático de su tipo** y una coyuntura **histórica** para México, se requerían nuevas miradas o planteamientos que retomaran los marcos teóricos y métodos de las investigaciones previas sobre los fenómenos electorales, y que comprendieran los porqués detrás de **la renovación del Poder Judicial** en nuestro país, junto con las reformas a la ley que la sustentan. Como se explicó antes, las campañas de las y los aspirantes a juzgadores tuvieron **esquemas regulatorios especiales** en donde había límites presupuestales y ciertas demarcaciones en el uso de **espacios mediáticos**. Por esta razón, plataformas como TikTok o Facebook sirvieron como complemento y extensión de las actividades **territoriales** de las y los candidatos, lo que permitió comprender la **visibilidad** o **vigencia** de las personas aspirantes, tanto en canales y páginas oficiales, como en las calles y encuentros “cara a cara” con la ciudadanía. Esto motivó que decidiéramos que la investigación no se separara en diferentes temáticas, procedimientos o campos de observación, sino que se abordara en forma **holística** con categorías y herramientas jurídicas, sociales, comunicativas, políticas, estéticas y discursivas, todas interconectadas.

En ese sentido, una de las fortalezas de esta investigación es su carácter **interdisciplinario**. Se trata de un material que va más allá de los fenómenos de

la digitalidad o de los electorales, para abrir diálogos entre la antropología, la sociología, los estudios culturales, el análisis crítico de la imagen y del video, y la estadística, pero que también utiliza el *machine learning*, el procesamiento automático de textos, el *scraping*, el desarrollo de *software* y el *sentiment analysis*. No es solamente un recuento de observaciones sobre las tácticas de diversas personas candidatas ni una recolección acumulativa sobre sus promesas o preocupaciones, sino una invitación a continuar investigando la comunicación electoral en tiempos de desinformación, opacidades, “filtros burbuja”, privatización de los debates públicos e idearios en pugna acerca de conceptos como la justicia, el Derecho y el Estado.

La investigación se enfrentó a una serie de entornos sociodigitales, de entretenimiento y publicitarios que, de un momento a otro, se tornaron escenarios de **discusión jurídica**. Así, se observó cómo TikTok y Facebook, que no solían ser tradicionalmente los epicentros de una campaña, sino el correlato de *spots*, foros y mensajes creados para medios como la radio o la televisión, pasaron a volverse máquinas de propaganda y llamado al voto. Además, con las y los propios candidatos sucedió algo similar: provenían del **sector público, académico o privado**, así como de las **asociaciones civiles**, sin estar acostumbradas o acostumbrados al diseño de estrategias audiovisuales, la construcción y difusión de símbolos, o la formación de una imagen de sí y del proyecto que representaban. No obstante, lograron edificar distintos imaginarios y colocarlos en la percepción colectiva, apoyados por soportes, modos de narrar y estilos provenientes y adaptados de las culturas digitales. De cualquier modo, y sin demeritar la complejidad que conlleva planear y articular una campaña en Internet (y además, con cierta austeridad), observamos que las y los candidatos partieron de **lugares de enunciación** que les eran familiares, por lo que, en general, hablaron de los mismos temas, búsquedas y términos. Todas las personas aspirantes estudiaron las **mismas especialidades**, a nivel licenciatura y posgrado, destacándose en el Derecho constitucional, penal, laboral, y los derechos humanos. Además, la mayoría nació, ha crecido, estudiado o trabajado en el **centro del país** (CDMX, Estado de México o Morelos), o se ha relacionado de algún modo con el Poder Judicial, ya fuera ejerciendo el papel de juez, magistrado, contralor, secretario, administrativo o consultor externo. De la misma forma, las y los candidatos mostraron intereses comunes, como los derechos de la mujer, las infancias y la protección de los **trabajadores**. Por ende, a pesar de

que se hallaron casos diversos, como dos candidatos pertenecientes a **etnias indígenas** (Hugo Aguilar y Antonio Sorela), o defensores de las personas con discapacidad (Carlos Odriozola) y de las juventudes (Cynthia Ortiz), vimos cierta **homogeneidad** en los **perfiles y trayectorias** de las y los contendientes. Sin embargo, conviene aclarar que esto no implicó que las candidaturas estuvieran exentas de empatía, cercanía o contacto con las y los ciudadanos. Por el contrario, realizaron recorridos en diferentes colonias, comercios y municipios, así como múltiples encuentros en donde escucharon las inquietudes de personas de todas las edades, sectores económicos y contextos geográficos.

Según se observó, las candidaturas usaron **formatos y prácticas** inherentes a las y los usuarios de Facebook y TikTok, o tomados del mundo de las personas *influencers* y creadoras de contenido. Así, recurrieron a la *transmediación*, la intertextualidad, el uso de filtros de cámara, los *stickers* o el aprovechamiento de tendencias o *trends*. Empero, también aplicaron su propia creatividad para desarrollar epítetos, eslóganes, *jingles* y documentaciones de su cotidianidad (como las *storytimes* o los llamados “datos sobre mí”). Todo esto permitió que las y los candidatos hicieran uso de la *performatividad* “tiktoker” para dar a conocer discursos que no se apartaron de la seriedad. Sin tener que dejar de hablar sobre cómo acercar la justicia a la población, utilizaron fórmulas y “puestas en escena” ingeniosas y fáciles de recordar, como el “candidato más preparado que un chicharrón” de Arístides Guerrero, la *historia de vida* como abogado de Giovanni Figueroa, el “día común como profesor” de Edgar Corzo, la “ministra del pueblo” para identificar a Lenia Batres, el uso del *freestyle* y *hip-hop* en la campaña de Dora Martínez (“La Transformadora”), o la emisión de *podcasts* y cápsulas sobre temas judiciales en los casos de Lorena Josefina Romo, Olivia Aguirre o Javier Jiménez.

Por otra parte, se observaron temáticas que se repitieron en prácticamente todos los mensajes de campaña, como la necesidad de renovar el Poder Judicial, ya sea optando por la defensa de la ley y las instituciones, la eficiencia de los procesos, la formación de centros de atención y tribunales ciudadanos, o la búsqueda de una impartición de justicia más orientada a las necesidades del pueblo. De esta forma, las y los aspirantes hicieron ejercicios de lo que, en nuestro estudio, denominamos **pedagogía jurídica**, que es el uso de explicaciones sucintas y certeras sobre el funcionamiento del Poder Judicial, la Suprema Corte o los tribunales a nivel federal. Aunado a ello, la elección suponía un gran

reto en términos de cómo votar o distinguir entre las boletas y cargos a elegir, y las personas candidatas también hicieron **pedagogía electoral** (es decir, transmitieron mensajes sobre aquello que se requería saber acerca del día de los sufragios). Además, las y los aspirantes destacaron diferentes problemáticas sociales y ofrecieron su experiencia o saberes para poder erradicarlas. Por ende, César Gutiérrez Priego habló de poner fin a la violencia política; Alma Delia González, de proteger a las infancias; Lutgarda Madrigal, del grave tema de las y los desaparecidos, y Eduardo José Torres, de las desavenencias de los migrantes mexicanos en Estados Unidos. No es de extrañar que, en la mayoría de los casos, se usaran conceptos como “justicia humanista”, “justicia social”, “derechos básicos”, “acceso a la justicia” o “miradas progresistas”.

Al analizar las métricas de los canales de las candidaturas en TikTok con el fin de obtener su **popularidad** y **productividad**, se observó que hubo aspirantes que despuntaron hacia las últimas semanas de las campañas, como Isaac de Paz, Hugo Aguilar, Lenia Batres o Natalia Téllez. Ahora: aunque en algunos casos observamos un **crecimiento notable** en números, también hallamos personas candidatas como César Gutiérrez Priego o Ana María Ibarra que, desde antes de la elección, tenían comunidades de varios miles de seguidoras y seguidores en la plataforma de microvideos. En otro aspecto, encontramos que **no existen elementos para afirmar que lo sucedido en Internet puede predecir o figurar lo que ocurrirá en una contienda electoral**. Si bien hay candidaturas —como la de Yasmín Esquivel, Loretta Ortiz, María Estela Ríos o Arístides Guerrero— que tuvieron indicadores altos y crecientes durante el último mes de la campaña y, al final, resultaron **ganadoras** del proceso, hubo aspirantes muy populares, como Carlos Odriozola o Isaac de Paz que no llegaron al cargo de ministro. Por lo anterior, no debe olvidarse que, al estudiar una elección, es óptimo aproximarse a la comunicación digital, pero es también necesario conocer el contexto de las posiciones a elegir, las comunidades que respaldan a las y los candidatos, y lo que ocurre en torno a las y los periodistas, analistas, figuras públicas y autoridades durante el tiempo de la elección. No todo se define en los entornos sociodigitales, aunque estos sean de gran ayuda para conocer los discursos, afectos y proyectos políticos de cada contendiente.

Adicionalmente, el análisis de **emociones en comentarios** de TikTok nos llevó a debatir sobre el papel de la **alegría o el enojo**, a lo largo de una campaña

digital. Por un lado, la alegría puede servir para mostrar respaldo o entusiasmo, pero también para destacar atributos como la personalidad o el carisma de una persona candidata, su afinidad con determinadas luchas sociales, o la resonancia de sus promesas en la opinión pública. Mientras tanto, la ira se puede utilizar tanto **a favor** como **en contra** de una candidatura, puesto que se puede impulsar al aspirante a combatir “la injusticia”, “la corrupción” y “los enemigos del Derecho”, o por el contrario, atacar directamente su figura, demeritando su preparación o mostrando desconfianza ante sus promesas. Además de eso, hallamos que, por la naturaleza de la elección judicial, las cuentas de TikTok que dejaban comentarios en los videos de una o un candidato tendían a **comentar a otras y otros contendientes**, ya que se podía votar por hasta 9 aspirantes distintos (en el caso del cargo de ministro de la Suprema Corte). Por ende, hubo **comunidades** que se enlazaron entre sí, como la formada por las y los comentaristas de Lenia Batres, María Estela Ríos e Irving Espinosa, o la conjunción de las y los seguidoras y seguidores de César Gutiérrez Priego. Estos grupos no solamente enlazaron a diferentes candidatas y candidatos, sino que permitieron **múltiples combinaciones en la intención de voto**, lo cual nos recuerda que hubo candidaturas más reconocidas y apoyadas que otras, pero que **no todas las personas optaron por seguir a exactamente las y los mismos aspirantes**.

Finalmente, tras analizar los anuncios de Facebook que mencionaron la **“elección judicial”**, hallamos que instituciones públicas, como la Secretaría de Gobernación y los institutos electorales, hicieron grandes esfuerzos comunicativos por fomentar la **participación ciudadana** e informar sobre las votaciones; no obstante, también hubo actores políticos, empresariales y **opacos** (es decir, sin datos de identificación) que buscaron demeritar o atacar el proceso electoral. Por otra parte, al hacer un análisis de las **menciones a personas candidatas en contenidos pagados de Facebook**, encontramos que muchas páginas, sobre todo de agencias de noticias digitales, invirtieron montos de decenas de miles de pesos en promocionar la imagen de alguna persona candidata, o de varias a la vez. Esto, con el fin de promover una **fórmula de votación** consistente en una lista de aspirantes que, según el criterio del anunciante, debían ganar juntas o juntos. Pese a lo que pudiera pensarse, **no hallamos elementos de que los anuncios de Facebook ni los gastos en los mismos provinieran directamente de las o los candidatos, ni de sus equipos de campaña**. Más bien, fueron estrategias

promocionales que recurrían a ciertas ambigüedades, como no hacer mención explícita de los nombres de los contendientes en los textos de las publicaciones (sino en fotografías y videos), o no llamar a votar directamente (sino justificar que las y los aspirantes mencionados “estaban cerca de ganar, según una encuesta o estudio”).

En otro nivel, la investigación sobre publicidad patrocinada en Facebook permite conversar acerca de **los alcances y oportunidades de la actual regulación de contenidos multimedia con financiamiento**, sea **durante una elección o no**, y de **los mecanismos de fiscalización y control de campañas no oficiales en entornos sociodigitales**. Al respecto, encontramos que, gracias a las iniciativas legales y a las actividades recientes del Comité de Quejas y Denuncias del INE en el proceso electoral, hay discusiones y avances de gran valor en lo que corresponde a la regulación de las campañas en plataformas; sin embargo, aún queda mucho por debatir, legislar y hacer.

Para terminar, las y los integrantes del PUEDJS-UNAM, el equipo de Tlatelolco Lab y todas las personas investigadoras y participantes del presente libro, ***Elección Judicial 2025: Las estrategias de campaña de las candidatas y los candidatos a la Suprema Corte de Justicia de la Nación en redes sociales***, esperamos que esta publicación no solamente ayude a abrir nuevas rutas de estudio, proyectos y diálogos sobre los procesos extraordinarios de votación o el futuro de las instituciones jurídicas; deseamos que sirva como un archivo y como un instrumento para el análisis profundo del primer ejercicio democrático para elegir a las y los juzgadores en México. Es así que las diferentes tablas, gráficas, apuntes y listas prevalecerán como parte de una memoria electoral, e insumos para futuras investigaciones.

7. Referencias

- Albright, Jonathan, "Welcome to the era of fake news", en *Media and Communication*, vol. 5, núm. 2, Bielefeld, 2019.
- Animal Político, "Paso a paso, así puedes ubicar tu casilla en la elección judicial", en *Animal Político*, 1o de junio de 2025, disponible en <https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/te-lo-explico/ubicar-casilla-votar-eleccion-judicial>
- Associated Press, "Dudas, desconocimiento de candidatos y líos al votar. México eligió a sus jueces en medio de la polémica", en *AP News*, París, 6 de junio de 2025, disponible en <https://apnews.com/article/mexico-poder-judicial-elecciones-democracia-66ace0da835e5dd18263f3ba88dd7b2a>
- Banco Mundial, "Data Commons 2025", en *World Bank Open Data*, Bélgica, 20 de julio de 2025, disponible en <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2025>
- Barthes, Roland, *El susurro del lenguaje*, Madrid, Paidós, 1989 (ed. 2009).
- Beaubien, Greg, "In brief: People often repost news on Facebook without reading it", en *Strategies and Tactics*, Nueva York, PRSA, marzo de 2025, disponible en <https://www.prsa.org/article/people-often-repost-news-on-facebook-ST-March25>
- Bigot, Margot, "Hjelmslev: Una reelaboración del signo lingüístico", en *Apuntes de lingüística antropológica*, México, Centro Interdisciplinario de Ciencias Etnolingüísticas y Antropológicas-Sociales, 2010.
- Blondel, Vincent, Jean Loup Guillaume, Renaud Lambiotte y Etienne Lefebvre, "Fast unfolding of communities in large networks", en *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, vol. 8, núm. 10, Cornell, 2016.
- Bolaños, Ángel, "Jóvenes y adultos mayores, los más interesados en la elección judicial", en *La Jornada*, México, 25 de mayo de 2025, disponible en <https://www.jornada.com.mx/2025/05/25/capital/023n1cap>
- Buchanan, Tom y Vladlena Benson, "Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality, affect the organic reach of 'fake news'?", en *Social Media + Society*, vol. 5, núm. 4, Londres, SAGE, 2019.
- Bucher, Taina, *If Then... Algorithmic Power and Politics*, Oxford, Oxford Politics, 2019.
- Caloca, Eloy, "Imaginario electoral en entornos sociodigitales y mediáticos. El caso Edomex 2023", en Atilano, J. y Lorena Treviño (coords.), *La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023*, México, PUEDJS-UNAM, 2023.
- Castoriadis, Cornelius, *La institución imaginaria de la sociedad*, México, Tusquets, 1995.
- CCP [Centro Centroamericano de Población], "Medidas e indicadores demográficos de diversidad", en CCP, El Salvador, 2025, disponible en https://ccp.ucr.ac.cr/cursos/demografia_03/materia/3_medidas.htm

- Charaudeau, Patrick, "Una teoría de sujetos del lenguaje", en *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, año 2, núm. 7, México, mayo-agosto de 1985.
- _____, "El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas", en *Opción*, vol. 22, núm. 49, Venezuela, abril de 2006.
- Data Reportal, "Digital in Mexico 2025", en *Data Reportal*, México, 12 de marzo de 2025, disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- DOF [*Diario Oficial de la Federación*], "Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de reforma del Poder Judicial", en *DOF*, México, 15 de noviembre de 2024, disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5738985&fecha=15/09/2024#gsc.tab=0
- Dosse, François, *Cornelius Castoriadis: una vida*, México, Cuenco de plata, 2012.
- El Universal, "Campañas de elección judicial, marcadas por memes y ocurrencias en TikTok", en *El Universal*, México, 5 de abril de 2025, disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/campanas-de-eleccion-judicial-marcadas-por-memes-y-ocurrencias-en-tik-tok/>
- Fairclough, Norman, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Lancaster, Taylor & Francis, 2010.
- Farhadloo, Mohsen y Erik Rolland, "Fundamentals of Sentiment Analysis and its Applications", en Pedrycz, Witold, y Shyi-Ming Chen (eds.), *Sentiment Analysis and Ontology Engineering*, Suiza, Springer International, 2016.
- Gana, Kamel, Benjamin Caumeil y Guillaume Broc, "Análisis de perfiles latentes en psicología: principios básicos y aplicaciones", en *L'Année Psychologique*, vol. 1, núm. 122, UAM, México, 2016.
- García Beadoux, Virginia y Orlando D'Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales", en *Polis*, vol. 2, núm. 2, México, 2006.
- Gillespie, Tarleton, "The politics of platforms", en *New Media and Society*, vol. 12, núm. 3, Londres, SAGE, febrero de 2010, disponible en <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- González-Bailón, Sandra, David Lazer y Pablo Barbera, "The Diffusion and Reach of (Mis) information on Facebook during the U.S. 2020 Election", en *Sociological Science*, núm. 11, 2021.
- González, Fernanda, "Meta retirará anuncios políticos en la Unión Europea por lo que describe como 'exceso de regulación'", en *Wired*, México, 25 de julio de 2025, disponible en <https://es.wired.com/articulos/meta-retirara-anuncios-politicos-en-la-union-europea>
- González, Stephanie, "Reporte Especial: Elecciones del Poder Judicial. Inicio de las campañas", en *Integralia*, México, 2025, disponible en <https://integralia.com.mx/web/reportespecial-elecciones-del-poder-judicial-inicio-de-campanas/>

- Gagnani, Juliana, “La investigación que revela el ejército de perfiles falsos usados para influir en las elecciones de Brasil”, en *BBC Mundo*, Brasil, 8 de diciembre de 2017, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42270499>
- Haidar, Julieta, *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*, México, UNAM, 2016.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini, “Americanization, globalization, secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication”, en Esser, Frank y Barbara Pfetsch (eds.), *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- INE [Instituto Nacional Electoral], *Acuerdo de la Comisión de Quejas y Denuncias del Instituto Nacional Electoral, respecto de la solicitud de adoptar medidas cautelares formulada por Isidro Omar Paz Martínez, en contra de las personas titulares del perfil de la red social Facebook denominada “Amigos de Toro Burgos con la Ministra”, por la difusión de propaganda pagada en red social en beneficio de la candidata a ministra de la Corte Ingrid de Los Ángeles Tapia Gutiérrez, dentro del procedimiento especial sancionador UT/SCG/PE/PEF/IOPM/JD05/MICH/36/2025, en Repositorio Documental*, México, 26 de abril de 2025, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/182654>
- _____, *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, por el cual se emiten los Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales*, México, 14 de febrero de 2024, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/179046>
- _____, *Catálogo de infracciones para el proceso electoral extraordinario del Poder Judicial de la Federación*, México, 14 de octubre de 2024, disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/178714>
- _____, “Cómputos Distritales Judiciales 2025”, en INE, México, 2025, disponible en <https://computospj2025.ine.mx/landing>
- _____, “Cómputos por entidad federativa y circunscripción”, en INE, México, 2025, disponible en <https://computospj2025-entidad.ine.mx/landing>
- _____, “Porcentaje de participación ciudadana en la Jornada Electoral del PEEPJF 2024-2025 está entre el 12.57 y 13.32%”, en Central Electoral, México, 2025, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2025/06/02/porcentaje-de-participacion-ciudadana-en-la-jornada-electoral-del-peepjf-2024-2025-esta-entre-el-12-57-y-el-13-32/>
- _____, “¡Conóceles!”, en INE, México, 2025, disponible en <https://candidaturas poderjudicial.ine.mx/>
- _____, “Determina INE tope de gastos personales de campaña para candidaturas de las elecciones al Poder Judicial”, en *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/06/determina-ine-tope-de-gastos-personales-de-campana-para-candidaturas-de-la-eleccion-del-poder-judicial/>

- _____, “El domingo inician las campañas de la elección del Poder Judicial de la Federación”, en *Central Electoral*, México, 2025, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/29/el-domingo-inician-las-campanas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2024-2025/>
- _____, “Elección del Poder Judicial 2025. Cargos a elegir”, en INE, México, 2025, disponible en <https://ine.mx/cargos-pj-2025/>
- _____, “Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral”, en Central Electoral, México, 2025, disponible en <https://portal.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- _____, “Etapas de la Elección del Poder Judicial 2025”, en INE, México, 2025, disponible en <https://ine.mx/eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2025/etapas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-2025/>
- _____, *Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales*, México, 14 de febrero de 2024, disponible en https://ine.mx/wp-content/uploads/2025/04/Lineamientos-de-Fiscalizacion-PEPJFyL-Acuerdo_INE_CG54_2025.pdf
- _____, “Ordena INE retirar publicaciones en la red social Facebook a favor de una candidatura del Poder Judicial de la Federación”, en *Central Electoral*, México, 26 de abril de 2025, disponible en <https://centralectoral.ine.mx/2025/04/26/ordena-ine-retirar-publicaciones-en-red-social-facebook-a-favor-de-una-candidatura-del-poder-judicial-de-la-federacion/>
- _____, *Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización Vinculados al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial, Federal y Locales 2024-2025*, en Fiscalización INE, México, 19 de junio de 2025, disponible en <https://fiscalizacion.ine.mx/documents/82565/1420003/>
- Infobae, “Candidato a la Suprema Corte denuncia que no hay “piso parejo” en la elección judicial”, en *Infobae*, México, 20 de abril de 2025, disponible en <https://www.infobae.com/mexico/2025/04/20/candidato-a-la-suprema-corte-denuncia-que-no-hay-piso-parejo-en-la-eleccion-judicial/>
- Jacobson, Gary, “How do Campaigns matter?”, en *Annual Review of Political Science*, Stanford, vol. 18, 2015.
- Kenski, Kate y Bethany A. Conway, “Social Media and Elections”, en Benoit, William L. (ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning*, Londres, Bloomsbury, 2016.
- Kumar, Naiveen, “Facebook Users Statistics (2025): New worldwide data”, en *Demand Sage*, 19 de agosto de 2025, disponible en <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>
- Lacarcél, Francisco Javier y Raquel Huete, “Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourism: a review”, en *International Management Journal*, núm. 19, Valencia, 2023.

- Lee, Daniel D. y Sebastian Seung, "Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization", en *Nature*, núm. 401 (1999), Londres, Springer, 2009.
- Lera, Carmen, Alicia Genolet, Verónica Rocha, Zunilda Schoenfeld, Lorena Guerriera y Silvina Bocatto, "Trayectorias: un concepto que posibilita pensar y trazar otros caminos en las intervenciones profesionales del trabajo social", en *Cátedra Paralela*, núm. 4, UNER, Perú.
- Lourenço, Luiz Cláudio, "Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras", en *Revista Aurora*, Brasil, núm. 4, 2009.
- Marres, Noortje y David Moats, "Mapping controversies with social media: The case for symmetry", en *Social Media + Society*, vol. 1, núm. 2, Londres, SAGE, 2016.
- Martínez, Cruz, "La paridad de género en la elección judicial", en *Voz y Voto*, núm. 13, México, mayo de 2025.
- Martínez, Paris y Edgar Ledesma, "Hacemos esto por los jóvenes: adultos mayores acuden a la elección judicial", en *Animal Político*, 2 de junio de 2025, disponible en <https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/federales/adultos-mayores-participacion-votacion>
- Mejía, Zoraya, "Informe digital: México 2025", en *Roastbrief*, México, 17 de marzo de 2025, disponible en <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-mexico-2025/#:~:text=Usuarios%20de%20TikTok%20en%20M%C3%A9xico,de%20usuarios%20de%20la%20plataforma>.
- Meta, "Información de la biblioteca de anuncios" en *Meta*, México, 2025, disponible en <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>
- Milenio, "SCJN tendrá relevo generacional con nuevo integrante: Arístides Guerrero", en *Milenio*, México, 7 de abril de 2025, disponible en <https://www.milenio.com/videos/politica/scjn-relevo-generacional-integrante-aristides-guerrero>
- Montero, José Ramón y Richard Gunther, "Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica", en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 118, Madrid, octubre-diciembre de 2002.
- Montero, Soledad, "Puesta en escena, destinación y contra-destinación en el discurso kirchnerista", en *Discurso y Sociedad*, vol. 3, núm. 2, Buenos Aires, julio-diciembre de 2009.
- Moreno, Alejandro, "Voto maduro en elecciones judiciales: Predominan votantes mayores a los 50 años", en *El Financiero*, 3 de junio de 2025, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/eleccion-judicial/2025/06/03/predominio-en-urnas-personas-mayores-de-50-anos/>
- Muñiz, Lucía, "El lugar de enunciación: sobre la realidad de la interpretación histórica", en *Euphyia*, vol. 10, núm. 18, UAA, México.
- N+ [Noticieros Televisa], "Inicia la entrega-recepción de la Lista de candidatos para la Elección judicial", en *N+*, México, disponible en <https://www.nmas.com.mx/nacional/politica/inicia-entrega-recepcion-lista-candidatos-elecciones-poder-judicial-2025-en-ine/>
- _____, "Mapa de la elección judicial 2025: La disputa por la SCJN", en *N+*, México, disponible en <https://www.nmas.com.mx/mapas/resultados-elecciones-poder-judicial-2025-estado-ine-scjn/>

- NapoleonCat, "Facebook users in Mexico", en *NapoleonCat*, 11 de julio de 2025, disponible en <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-mexico/2025/07/>
- Ojala, Markus y Leena Ripatti-Torniainen, "Where is the public of networked publics? A critical analysis of the theoretical limitations of online publics research", en *European Journal of Communication*, Reino Unido, vol. 39, núm. 2, 2023.
- OUPEE [Observatorio Universitario para la Elección Extraordinaria], "Campañas digitales de la elección judicial llegaron a menos del 1% del electorado", Ibero, México, 2025, disponible en <https://ibero.mx/prensa/campanas-digitales-de-eleccion-judicial-llegaron-menos-del-1-del-electorado>
- Orejuela, Sandra, "Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral", en *Revista de Comunicación*, núm. 8, México, mayo-junio de 2009.
- Papacharissi, Zizi, *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*, Oxford, Oxford Press, 2014.
- Papakyriakopoulos, Orestis, Christell Tessono, Arvind Narayanan y Mihir Kshirsagar, "How Algorithms Shape The Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google and TikTok", en *AIES Proceedings 2022*, ACM, 2022.
- Perelman, Chaim y Lucie Olbrechts-Tytecha, *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989.
- Pérez, Juan Manuel, Mariela Rajngewerc, Juan Carlos Giudici, Damián Furman, Franco Luque, Laura Alemany y María Vanina Martínez, *Py Sentimiento: A Python toolkit for opinion mining and social NLP tasks*, [Preprint], Boston, Cornell, 2009, disponible en <https://arxiv.org/abs/2106.09462>
- Pérez, Maximiliano, "Más de 3000 candidatos y docenas de boletas: el ABC de las inéditas elecciones judiciales en México", en *France 24*, París, 10 de abril de 2025, disponible en <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20250401-m%C3%A1s-de-3-000-candidatos-y-docenas-de-boletas-el-abc-de-las-in%C3%A9ditas-elecciones-judiciales-en-m%C3%A9xico>
- Perloff, Richard M. (ed.), *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age.*, Londres, Routledge, 2017.
- Pitre, Jake, "TikTok, creation, and the algorithm", en *The Velvet Light Trap*, núm. 91, Texas, University of Texas, Press, 2023.
- Ponce, Alejandro, Julio Ríos Figueroa, Enrique Seira y Alejandro Werner, "Elección popular de jueces federales de México 2025", en *Nexos*, México, mayo de 2025, disponible en <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/eleccion-popular-de-jueces-federales-en-mexico-2025/>
- Portas, Eduardo, *Uso de TikTok en México. Frecuencia, motivaciones y comportamiento adictivo*, México, Hit Point MX-Universidad Anáhuac, 2024.
- Potts, Stephanie, *The Voter File: How Voter Profiling and Micro-targeting Influence Political Campaign Strategy*, Nueva York, Syracuse University, 2020.
- Presidencia de la República, "Estamos todos desde abajo cambiando al Poder Judicial", en *Gobierno de México*, México, 2025, disponible en <https://www.gob.mx/presidencia/>

[prensa/estamos-todos-desde-abajo-cambiando-al-poder-judicial-presidenta-destaca-importancia-de-la-eleccion-del-proximo-1-de-junio?idiom=en](#)

Rangel, Brenda, "Facebook promueve la participación ciudadana rumbo a la elección judicial del 1ero de junio", en *El Herald de México*, México, 26 de mayo de 2025, disponible en <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2025/5/26/facebook-promueve-participacion-ciudadana-rumbo-la-eleccion-judicial-del-de-junio-701999.html>

Rebolledo, Martha, "La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático", en *Revista de Comunicación*, vol. 16, núm. 2, México, enero-mayo 2017.

San José, Elena, "México se lanza a lo desconocido con la elección popular de jueces más grande del mundo", en *El País*, México, 31 de mayo de 2025, disponible en <https://elpais.com/mexico/2025-06-01/mexico-se-lanza-hacia-lo-desconocido-con-la-eleccion-popular-de-jueces-mas-grande-del-mundo.html>

Scolari, Carlos Alberto, *Narrativas Transmedia*. Cuando todos los medios cuentan, Barcelona, Deusto, 2013.

SCJN [Suprema Corte de Justicia de la Nación], "Artículo 95", *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 2025, disponible en <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/cpeum/documento/2017-03/CPEUM-095.pdf>

_____, "Artículo 96", *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, 2025, disponible en <https://www.constitucionpolitica.mx/titulo-3-division-poderes/capitulo-4-poder-judicial/articulo-96-nombramiento-ministros>

SE [Secretaría de Economía], *Data México*, México, 26 de julio de 2024, disponible en <https://www.economia.gob.mx/datamexico/>

Sectur [Secretaría de Turismo], "Macro regiones funcionales y entidades federativas", en *Sectur*, México, 2023, disponible en <https://datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/saldonetomigratorio.pdf>

Segob [Secretaría de Gobernación], "Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales", en *Cámara de Diputados*, 14 de octubre de 2024, México, disponible en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgipe/LGIPE_ref06_14oct24.pdf

Sosa, Georgina, "Comunicación Política", en *Prontuario de la Democracia*, México, 2021, disponible en <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>

Start.io, "TikTok users in Mexico", en *Start.io*, Palo Alto, California, 2 de noviembre de 2024, disponible en <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-mexico>

Story_teller, "Understanding Leiden vs. Louvain clustering: Hierarchy and subset properties", en *Medium*, Chicago, 2025, disponible en <https://medium.com/@vivekvjnk/understanding-leiden-vs-louvain-clustering-hierarchy-and-subset-properties-4d4e9c03a9f9>

TEPJF [Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación], "¿Qué son las Salas Regionales del TEPJF?", en *Tribunal Electoral*, México, disponible en <https://www.te.gob.mx/sites/default/files/faqs/faqs.html>

Terranova, Tiziana, *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre*, Buenos Aires, Tinta Limón, 2019.






- TikTok Academy, “Consejos de creación”, *TikTok*, disponible en <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/5-tips-para-creadores-de-tiktok>
- Tusón, Amparo y Helena Casamiglia, *Las cosas del decir*. Manual de Análisis del discurso, Madrid, Paidós, 2015.
- Van Dijck, José, *La Cultura de la Conectividad*. Una historia crítica de las redes sociales, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2016.
- Van Dijk, Teun, “Structures of discourse and structures of power”, en Anderson, James (comp.), *Communication Yearbook*, Londres, Sage, 1992.
- _____, *Discurso y Poder*, México, Gedisa, 2005.
- _____, (ed.), *Discourse and Communication: New approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Londres, De Gruyter, 1985.
- Vanguardia, “El Candidato Carlos Odriozola denuncia falta de “piso parejo” en elección judicial”, en *Nuevo Estado Tehuacán*, México, 5 de mayo de 2025, disponible en <https://vanguardia.com.mx/noticias/mexico/carlos-enrique-odriozola-quien-busca-ocupar-una-silla-en-la-scn-denuncia-una-contienda-desigual-DE15667411>
- Villar-Hernández, Paz y Nel-lo Pellisser Rossell, “Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España”, en *Cuadernos.info*, núm. 50, Santiago, 2021.
- Wodak, Ruth y Gilbert Weiss (eds.), *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Londres, Palgrave, 2012.
- Zumaya, Martín, Diego Espitia y Luis Ángel Escobar, *Comunidades en redes sociodigitales. Identificación de narrativas y cuentas representativas*, documento de trabajo núm. 8, México, PUEDJS-UNAM, 2022.
- _____, *Análisis de sentimiento en Twitter. Incorporación de hashtags y corpus locales de entrenamiento*, documento de trabajo núm. 11, México, PUEDJS-UNAM, 2023.












Anexo







Perfiles de las personas candidatas a ministras y ministros de la SCJN

	Candidata(o)	Edad	Sexo	Lugar de origen	Escolaridad (Grados / Instituciones)	Temas de especialidad
	1. Olivia Aguirre Bonilla	39	F	Chihuahua	Licenciada en Derecho (Autónoma de Ciudad Juárez, UACJ). Maestra en Derechos Humanos, Interculturalidad y Desarrollo (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España) y en Derecho Penal y Judicial (Instituto de Formación y Actualización del Poder Judicial, INFORAJ Chihuahua).	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos humanos. -Derecho a la educación. -Igualdad social. -Mediación de conflictos.
	2. Rebeca Stella Aladro Echeverría	68	F	Hidalgo	Licenciada en Derecho (Autónoma del Estado de Hidalgo). Maestra en Medios Alternos para la Solución de Conflictos (Instituto de Profesionalización del Poder Judicial Hidalguense) y maestra en Administración de Justicia (Instituto Nacional de Ciencias Penales, INACIPE).	<ul style="list-style-type: none"> -Mediación de conflictos. -Derecho penal. -Derecho constitucional. -Derecho civil. -Derechos de las infancias.
	3. Lenia Batres Guadarrama	55	F	Ciudad de México (CDMX)	Licenciada en Derecho y maestra en Derecho Penal (Universidad Humanitas). Maestra en Gestión Pública (Escuela de Administración Pública de la CDMX). Doctora en Estudios de la Ciudad (Autónoma de la CDMX, UACM) y estudiante de doctorado en Derecho Constitucional (Universidad Tepantlatlo).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho constitucional. -Administración Pública. -Derecho a la ciudad. -Desarrollo urbano. -Regulaciones de la vivienda. -Transporte público. -Derecho fiscal.
	4. Jazmín Bonilla García	40	F	CDMX	Licenciada en Derecho (Universidad Panamericana, UP). Maestra en Derechos Humanos y Democracia (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO). Estudiante de doctorado en Derecho (UP).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho administrativo. -Administración pública. -Transparencia en impartición de justicia.
	5. Marisol Castañeda Pérez	48	F	Guanajuato	Licenciada en Derecho (Universidad de Guanajuato, UG). Maestra en Derecho Constitucional (Universidad de Barcelona y UG). Maestra en Derecho Fiscal (Universidad de León) y maestra en Justicia Adversarial (Escuela Federal de Formación Judicial).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho constitucional. -Perspectiva de género en el Derecho (Derechos de la mujer y sexodiversidades). -Derecho procesal y laboral. -Derecho mercantil. -Medio ambiente y energías renovables. -Juicios orales.

	6. Selene Cruz Alcalá	40	F	Oaxaca	Licenciada en Derecho (UNAM). Maestra en Derecho Constitucional (Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid). Doctora en Derecho (Universidad Autónoma de Madrid).	-Derecho constitucional. -Administración Pública. -Derecho laboral.
	7. Silvia Escudero Mendoza	56	F	CDMX	Licenciada en Derecho (Escuela Libre de Derecho, ELD, Puebla). Maestra en Derecho Familiar (Centro de Estudios Jurídicos Carbonell). Maestra en Terapia Familiar (Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia, ILEF).	-Derechos de las infancias. -Resolución de controversias familiares. -Mediación de conflictos (Cultura de paz). -Derechos de la mujer (combate a las violencias).
	8. Yasmin Esquivel Mossa	61	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM FES Aragón). Maestra en Administración de Instituciones Educativas (Universidad del Valle de México, UVM). Doctora en Derecho (Anáhuac y Complutense, Madrid).	-Gobierno y Administración Pública. -Derecho administrativo. -Derecho agrario. -Temas financieros (recaudación pública).
	9. Fabiana Estrada Tena	49	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM) con estudios de posgrado en la Universidad de Virginia. Especialista en temas judiciales (Instituto de la Judicatura Federal).	-Derecho judicial. -Derechos de la mujer y reproductivos. -Derecho laboral.
	10. Estela Fuentes Jiménez	65	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM). Maestra en Derecho (UNAM), Derecho de Amparo (Instituto de Ciencias Jurídicas de Estudios Superiores) y Derecho Administrativo (Universidad de Westhill). Doctora en Derecho Constitucional (Universidad Tepantlató). Estudios de posdoctorado en Gobernanza Pública (Universidad de Salamanca, España).	-Derecho de amparo. -Derecho administrativo. -Derecho constitucional. -Administración pública. -Transparencia en la impartición de justicia.
	11. Irma Guadalupe García Mendoza	55	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM). Especialista en Ciencia Jurídico-Penal (INACIPE). Maestra en Derechos Humanos y Democracia (FLACSO). Maestra en juicios orales y doctora en Derecho Penal (Centro de Estudios Superiores en Ciencias Jurídicas).	-Derechos humanos. -Derecho penal. -Juicios orales. -Seguridad pública (eficiencia en instituciones policiales, ministerios públicos y auxiliares directos de víctimas).
	12. Paula María García Villegas Sánchez Cordero	52	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM) y Economía (Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM). Maestra en Derecho (London School of Economics). Doctora en Derecho (UNAM).	-Ética judicial. -Acciones colectivas. -Medio ambiente. -Derecho tributario.

	13. Alma Delia González Centeno	46*	F	San Luis Potosí	Licenciada en Derecho y maestra en Derecho Procesal (Autónoma de San Luis Potosí, UASLP). Especialidades en Derechos Humanos, Género, Derecho Civil y Derecho Procesal.	-Derecho indígena y lenguas étnicas. -Derechos de las infancias. -Derechos de la mujer y reproductivos. -Interculturalidad y transversalidad en el Derecho.
	14. Rosa Elena González Tirado	60	F	Veracruz	Licenciada en Derecho y maestra en Derecho Constitucional y Administrativo (UNAM).	-Derecho Constitucional. -Regulación de Telecomunicaciones. -Impartición de justicia.
	15. Mónica Arcelia Güicho González	53	F	Sinaloa	Licenciada en Derecho (ELD de Sinaloa). Maestra en Derecho Público (UP). Doctora en Derecho Constitucional y Económico (Universidad de Salamanca, España).	-Derecho público. -Derecho constitucional. -Juicio de amparo. -Derecho administrativo. -Derecho Financiero. -Comercio internacional.
	16. Sara Irene Herrerías Guerra	61	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM), maestra en Criminología y doctora en Ciencias Penales (INACIPE)	-Derecho penal. -Derechos humanos. -Juicio de amparo. -Justicia para adolescentes.
	17. Ana María Ibarra Olguín	41	F	Coahuila	Licenciada en Derecho (Centro de Investigación y Docencia Económicas, CIDE). Maestra en Derecho Constitucional (UP). Maestra y doctora en Derecho (Universidad de Virginia, Estados Unidos, EEUU).	-Libertad de expresión. -Regulación de Telecomunicaciones. -Derechos de las infancias (hostigamiento, bienestar psicológico). -Derechos de la mujer y reproductivos.
	18. Lutgarda Madrigal Valdéz	65	F	Veracruz	Médica cirujano y Licenciada en Derecho (Universidad Veracruzana, UV). Maestra en Derecho Penal, Derecho Constitucional y Juicio de Amparo, con atención a personas buscadoras o víctimas del delito (Universidad de Xalapa).	-Derechos humanos. -Derechos de las infancias. -Derecho penal. -Atención psicológica a víctimas de delito. -Búsqueda de personas desaparecidas.
	19. Dora Alicia Martínez Valero	49	F	Coahuila	Licenciada en Derecho (Autónoma de Coahuila). Maestra en Derecho (Universidad de Castilla-La Mancha y el TEPJF).	-Derecho constitucional. -Derecho electoral. -Derechos de la mujer. -Derechos humanos. -Libertad de expresión. -Regulación de Telecomunicaciones.

	20. Marisela Morales Ibañez	55	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM). Maestra en Género y Migración (Universidad de Pavia, Italia). Maestra en Ciencias Penales (INACIPE). Doctora en Política Criminal (Centro Jurídico Universitario).	-Derecho constitucional. -Derecho de amparo. -Juicios orales. -Seguridad pública (eficiencia en instituciones policiales).
	21. Magda Zulema Mosri Gutiérrez	54	F	Sonora	Licenciada en Derecho (Universidad de Sonora, UNISON). Maestra en Gestión Pública Aplicada (Tecnológico de Monterrey, ITESM). Doctora en Derecho (UNAM).	-Derecho fiscal. -Derecho administrativo. -Administración pública.
	22. Loretta Ortiz Ahlf	70	F	CDMX	Licenciada en Derecho (ELD). Maestra en Derechos Humanos (Universidad Iberoamericana). Doctora en Derechos Humanos y Derecho Comunitario Europeo (Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED).	-Derecho contemporáneo. -Derecho internacional. -Derechos humanos. -Derecho comercial. -Derecho constitucional.
	23. Cynthia Ortiz Monroy	27	F	CDMX	Licenciada en Derecho (Anáhuac).	-Derecho internacional. -Derecho constitucional. -Derecho administrativo.
	24. Lorena Josefina Pérez Romo	48	F	Tamaulipas	Licenciada en Derecho (ITESM). Maestra y doctora en Derecho Procesal Penal (Centro de Estudios de Posgrado). Doctora en Derechos Humanos (Centro de Estudios Superiores en Ciencias Jurídicas y Criminológicas, CESCIIUC).	-Derechos humanos. -Derecho penal. -Derecho comercial. -Derechos de la mujer (combate a los delitos sexuales).
	25. Arely Reyes Terán	63	F	Puebla	Licenciada en Derecho y maestra en Ciencias Penales (UASLP). Maestra en Derecho con Especialidad en Ciencias Políticas (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP).	-Derechos de la mujer. -Erradicación de trata de personas. -Derecho fiscal. -Sistema Penal Acusatorio.
	26. María Estela Ríos González	78	F	CDMX	Licenciada en Derecho y maestra en Ciencias Políticas (UNAM). Maestra en Derecho Laboral (Centro Universitario Emmanuel Kant).	-Derecho laboral. -Justicia laboral. -Comunidades indígenas. -Derecho agrario.
	27. Margarita Darlene Rojas Olvera	50	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM). Maestra en Derecho del Trabajo (ELD).	-Derecho laboral. -Derechos de las infancias. -Modernización de instituciones jurídicas. -Tecnologías digitales para la justicia.
	28. María del Consuelo Rosillo Garfías	64	F	Querétaro	Licenciada en Derecho, maestra en Derecho Penal y doctora en Derecho (Universidad Autónoma de Querétaro, UAQ).	-Derecho penal. -Sistema penal acusatorio. -Derecho procesal. -Criminología.

	29. Rosa Gloria García Santos				CANDIDATURA CANCELADA	
	30. Ingrid de los Ángeles Tapia Gutiérrez	58	F	CDMX	Licenciada en Derecho (Universidad Latinoamericana, ULA). Especialista en Derecho de Amparo y Derecho Constitucional por la Universidad Westhill. Dice contar con un doctorado, pero no se halló cédula de estudios de posgrado.	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos de las infancias. -Regulación rural, del Sistema de Ahorro para el Retiro y contra el desempleo. -Erradicación de trata de personas. -Derecho laboral.
	31. Natalia Téllez Torres Orozco	42	F	CDMX	Licenciada en Derecho (UNAM). Maestra en Derecho (Instituto de Ciencias Jurídicas de Estudios Superiores UNAM FES Aragón). Maestra en Derecho Global y Democracia Constitucional (Universidad de Génova).	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos humanos. -Derecho global. -Derecho constitucional. -Transparencia en la impartición de justicia (rendición de cuentas, agotamiento de pruebas, debido proceso y combate a la corrupción). -Seguridad pública (eficiencia en instituciones policiales).
	32. Verónica Elizabeth Ucaranza Sánchez	51	F	Jalisco	Licenciada en Derecho (UDG). Maestra en Administración de Justicia y Seguridad Pública (Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades). Doctora en Educación (Autónoma de Tamaulipas). Doctora en Derecho Penal (Instituto de Altos Estudios Jurídicos).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho penal. -Transparencia en impartición de justicia (ministerios públicos). -Derechos de la mujer.
	33. Luz María Zarza Delgado	47	F	Estado de México (EdoMex)	Licenciada en Derecho (Autónoma de EdoMex, UAEMex). Maestra y doctora en Derecho (UNAM).	<ul style="list-style-type: none"> -Transparencia en el sector público. -Derecho electoral. -Derechos laborales y de género. -Derecho energético.
	34. Hugo Aguilar Ortiz	52	M	Oaxaca	Licenciado en Derecho y maestro en Derecho Constitucional (Universidad Autónoma de Oaxaca Benito Juárez, UABJO).	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos humanos. -Derechos indígenas. -Derecho constitucional.
	35. Jaime Allier Campuzano	60	M	Oaxaca	Licenciado, Maestro y doctor en Derecho (UABJO).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho laboral. -Derechos indígenas. -Conservación de patrimonios históricos.

	36. Federico Anaya Gallardo	54	M	CDMX	Licenciado y maestro en Derecho (UNAM). Doctor en Ciencia Política (Universidad de Washington, EEUU).	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos humanos. -Derechos indígenas. -Derecho constitucional. -Propiedad intelectual. -Poder Judicial. -Filosofía del derecho.
	37. Ulises Carlin De la Fuente	47	M	Nuevo León	Licenciado en Derecho (Autónoma de Nuevo León, UANL). Maestro en Derecho Público y doctor en Derecho (Universidad de Monterrey, UDEM). Maestro en Finanzas Públicas (Universidad de Salamanca, España).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho administrativo. -Derecho tributario. -Temas financieros (recaudación pública).
	38. Edgar Corzo Sosa	59	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UNAM). Especialidad en amparo (Suprema Corte). Maestro en Derecho Público Comparado (Sorbona, París) y doctor en Derecho Público (Autónoma de Madrid).	<ul style="list-style-type: none"> -Derechos de trabajadores migratorios. -Derechos humanos. -Derecho constitucional.
	39. Abraham Amiud Dávila Rodríguez	54	M	Jalisco	Licenciado en Derecho y Maestro en Derecho Constitucional (Universidad de Guadalajara, UDG)	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho constitucional. -Derecho penal. -Derecho administrativo.
	40. Isaac de Paz González	44	M	EdoMex	Licenciado en Derecho y maestro en Justicia Constitucional (UAEMex). Doctor en Derechos Fundamentales y Libertades Públicas (Universidad de Castilla-La Mancha, España).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho constitucional. -Defensa y aplicación de la Constitución. -Derechos humanos. -Derecho procesal. -Memoria y reparación de agravios.
	41. Irving Espinosa Betanzo	49	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UNAM). Especialista en Gestión Pública y maestro en Gestión Pública para la Buena Administración (Escuela de Administración Pública del Distrito Federal). Doctor en Administración Pública (Instituto Nacional de Administración Pública, INAP).	<ul style="list-style-type: none"> -Administración pública. -Derecho y juicios de amparo. -Juicios orales. -Juzgados civiles. -Derecho procesal penal. -Derecho laboral, fiscal y de seguridad social.
	42. Raymundo Espinosa Hernández	43	M	Chihuahua	Licenciado en Derecho (UNAM) y en Ciencia Política (UAM). Maestro en Derecho Constitucional (UNAM). Doctor en Derecho (UP).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho constitucional. -Derecho de amparo. -Derecho indígena. -Medio ambiente. -Desarrollo sustentable. -Saberes tradicionales. -Tecnologías digitales para la justicia.
	43. Giovanni Azael Figueroa Mejía	46*	M	Nayarit	Licenciado en Derecho (Autónoma de Nayarit). Maestro y doctor en Derecho Constitucional (Autónoma de Madrid).	<ul style="list-style-type: none"> -Derecho público comparado. -Derecho constitucional. -Derecho de amparo, mercantil y penal.

	44. Mauricio Flores Castro	40	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UP). Maestro en Sistema Penal Acusatorio (INACIPE).	-Derecho penal. -Fraudes fiscales. -Derecho de amparo. -Derechos humanos.
	45. Jaime Salvador García González	52	M	CDMX	Licenciado en Derecho (Escuela Libre de Derecho).	-Derecho mercantil. -Derecho bursátil. -Derecho energético. -Derecho agrario.
	46. Ángel Mario García Guerra	61	M	Nuevo León	Licenciado en Derecho y Ciencias Jurídicas (UANL). Maestro en Derecho Mercantil y maestro en Derecho Procesal Penal (Instituto Nacional de Estudios Superiores de Derecho Penal, INDEPAC). Doctor en Derecho Procesal (UANL).	-Derecho mercantil, procesal y penal. -Criminología. -Impartición de justicia.
	47. Ricardo Garduño Pasten	47	M	EdoMex	Licenciado en Derecho (UAEMex). Maestro y doctor en Derecho Procesal Penal (INDEPAC).	-Derechos humanos. -Derechos de adolescentes. -Juicios orales. -Sistemas del Convenio Europeo.
	48. Aristides Rodrigo Guerrero García	41	M	CDMX	Licenciado, maestro y doctor en Derecho (UNAM). Especialista en Derecho Constitucional (UNAM). Maestro en Derecho Parlamentario (Universidad Complutense).	-Transparencia en la impartición de justicia. -Tecnologías digitales para la justicia. -Protección de datos personales. -Derecho electoral. -Derecho constitucional. -Derechos humanos.
	49. César Mario Gutiérrez Priego	49	M	CDMX	Licenciado en Derecho (Universidad Intercontinental). Maestro en Administración Pública (Instituto Mundo Abierto) y maestro en Derecho Penal (Centro Educativo de Puebla).	-Derecho constitucional. -Derecho penal. -Derecho militar. -Seguridad pública (combate a la corrupción, eficiencia en ministerios públicos).
	50. Luis Rafael Hernández Palacios Mirón	78	M	Veracruz	Licenciado en Derecho (UV). Licenciado en Sociología y estudios de Economía Política (Universidad de Chile).	-Derecho agrario. -Restitución agraria a campesinos. -Derechos humanos. -Derecho bancario.
	51. Roberto Salvador Illanes Olivares	46	M	Jalisco	Licenciado en Derecho y maestro en Derecho Público, con especialización en amparo, Derecho procesal, civil y mercantil (UP).	-Derecho constitucional. -Temas financieros, mercantiles y bursátiles. -Filosofía del Derecho y análisis jurídico. -Transparencia en la impartición de justicia.

	52. Javier Jiménez Gutiérrez	55	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UNAM). Maestro en Leyes (Universidad de Harvard) y en Estudios Latinoamericanos (Oxford).	-Arbitraje internacional. -Derecho energético. -Fusiones y adquisiciones de empresas. -Derecho constitucional.
	53. Guillermo Pablo López Andrade	53	M	EdoMex	Licenciado en Derecho (UAEMex). Maestro en Derecho y Desarrollo (Universidad de Warwick, Reino Unido).	-Derechos humanos. -Derecho a la educación. -Derecho laboral. -Derecho corporativo. -Propiedad intelectual. -Derecho financiero internacional.
	54. Francisco Luna Jaime	37	M	CDMX	Licenciado en Derecho (Escuela Libre de Derecho) y notario (Colegio Nacional del Notariado Mexicano).	-Derecho privado. -Derecho notarial. -Derecho civil.
	55. Sergio Javier Molina Martínez	49	M	Chihuahua	Licenciado en Derecho (Autónoma de Chihuahua). Especialista en Derecho Constitucional (Universidad de Salamanca, España). Maestro en Derecho Laboral (UNAM). Doctor en Derecho (UP).	-Derecho laboral. -Derecho procesal. -Derecho constitucional. -Administración pública.
	56. Luis Edwin Molinar Rohana	54	M	Chihuahua	Licenciado en Derecho (Escuela Superior de Ciencias Jurídicas). Maestro en Derecho Administrativo (UNAM).	-Derecho fiscal. -Derecho administrativo. -Propiedad intelectual.
	57. Carlos Enrique Odrizola Mariscal	55	M	CDMX	Licenciado y maestro en Derecho, y doctor en Derecho Internacional (UNAM).	-Derecho internacional. -Derecho fiscal. -Derecho comercial. -Combate a la discriminación.
	58. César Enrique Olmedo Piña	37	M	CDMX	Licenciado en Derecho (Universidad La Salle). Maestro en Derecho Procesal Constitucional y en Ciencias Jurídicas (UP). Doctor en Ciencias Jurídicas (Pontificia Universidad Católica de Argentina).	-Derechos humanos. -Derecho constitucional. -Juicio de amparo. -Filosofía del derecho.
	59. Gabriel Regis López	49	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UAEMex). Maestro en Derecho (UNAM).	-Derechos humanos. -Derecho ambiental.
	60. Eduardo Santillán Pérez	51	M	CDMX	Licenciado en Derecho (UNAM).	-Derecho parlamentario. -Poder Ejecutivo. -Sistema Político Mexicano.

	61. Ricardo Alfredo Sodi Cuellar	65	M	EdoMex	Licenciado en Derecho (Escuela Libre de Derecho). Maestro y doctor en Derecho (Anáhuac y Universidad Complutense, Madrid)	-Derecho judicial. -Derecho constitucional.
	62. Antonio Sorella Castillo	40*	M	Morelos	Licenciado en Derecho (Autónoma de Morelos, UAEM). Maestro en Derecho Procesal Penal (Centro de Estudios de Posgrado). Doctor en Derecho (El Colegio de Morelos, COLMOR, Universidad Panamericana Tabasco). Tiene estudios posdoctorales en Derecho Público (Universidad de Las Palmas, España).	-Derecho penal. -Derechos humanos. -Derechos indígenas. -Medio ambiente. -Derecho migratorio.
	63. Eduardo José Torres Maldonado	68	M	Puebla	Licenciado en Derecho y maestro en Derecho Económico (Universidad Autónoma Metropolitana, UAM). Doctor en Filosofía (Universidad de Texas).	-Derecho internacional. -Turismo. -Derecho económico. -Tratados internacionales.
	64. Mauricio Ricardo III Tortolero Serrano	55	M	CDMX	Licenciado en Derecho (Universidad Tecnológica de México, UTEM; Universidad Carlos III, Madrid). Maestro en Economía Industrial y doctor en Derecho (UTEM). Maestro en Derecho Comunitario Europeo (Universidad Autónoma de Madrid).	-Derecho constitucional. -Derecho financiero. -Derecho de amparo. -Derecho energético.

Fuente: Elaboración propia. **Notas:** La candidata 29 (Rosa Gloria García Santos) **declinó** a contender como ministra de la SCJN, por lo que no se presentó en los análisis. **Edad:** *Cifra aproximada, calculada a partir del último registro encontrado. **Sexo:** Masculino (M) y Femenino (F). **Escolaridad:** Grado de estudios obtenido al 7 de junio de 2025. **Temas de especialidad:** Aparecen en el orden que las y los candidatos los enumeran en sus perfiles y currículums.

Elección Judicial 2025

LAS **ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA** DE LAS CANDIDATAS
Y LOS CANDIDATOS A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA
DE LA NACIÓN EN **REDES SOCIALES**

fue editado por el
Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad
de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Nacional Electoral.

El cuidado de la edición y la corrección de estilo estuvieron a cargo de José Antonio Albarrán Castro y Sergio Heriberto Pérez Ortiz. El diseño de portada y la formación de interiores estuvieron a cargo de Fernanda Galeana Berber y Karen Ivonne Tarango Torres.

Se terminó en la Ciudad de México en noviembre de 2025.
Se utilizó *Abril Display* para los títulos y *Gandhi Sans* para el cuerpo del texto.

Elección Judicial 2025

LAS **ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA** DE LAS CANDIDATAS
Y LOS CANDIDATOS A LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA
DE LA NACIÓN EN **REDES SOCIALES**

