



PROGRAMA UNIVERSITARIO
DE ESTUDIOS SOBRE
DEMOCRACIA, JUSTICIA Y SOCIEDAD



Informe final 2025

Observatorio de las
Estrategias de Campaña en

Redes Sociodigitales

de candidatas y candidatos
a diversos cargos en el Poder
Judicial de la Federación

PUEJJS-INE

Agosto, 2025



Tlatelolco LAB

Informe final 2025

Observatorio de las Estrategias de Campaña en Redes Sociodigitales

de candidatas y candidatos a diversos cargos en el Poder Judicial de la Federación

PUEDJS-INE

El presente documento fue elaborado por investigadoras e investigadores del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de su laboratorio digital Tlatelolco Lab, en colaboración con el Instituto Nacional Electoral (INE). También contó con la participación de investigadoras, investigadores y asistentes de investigación invitados.

Primera edición, agosto de 2025.

Derechos Reservados. Universidad Nacional Autónoma de México.

Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS).

Torre UNAM-Tlatelolco, Piso 13.

Ricardo Flores Magón 1, Colonia Nonoalco Tlatelolco, Alcaldía Cuauhtémoc,

Código Postal 06995, Ciudad de México.



www.puedjs.unam.mx

Cómo citar:

PUEDJS-UNAM (2025). *Informe Final. Observatorio de las Estrategias de Campaña en Redes Sociodigitales de candidatas y candidatos a diversos cargos en el Poder Judicial de la Federación*. Informe Técnico. Observatorio de las Elecciones Judiciales de México 2025, PUEDJS-UNAM e INE, México, 223 páginas.



Agradecemos el generoso apoyo del Instituto Nacional Electoral, por hacer posible este informe. El INE de ninguna manera es responsable de su contenido. Éste se realizó de manera autónoma en el marco de la libertad de cátedra e investigación que ampara las actividades académicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Contacto: contacto.puedjs@gmail.com

Coordinación

John M. Ackerman y Eloy Caloca Lafont

Equipo de Redacción

Karina Juárez Morales
Roberto Osorio Orozco
Laura Ivonne Quiroz Castillo

Equipo de Investigación

Jessica Argüello Castañón (PUEDJS-UNAM)
Alfredo Barrales Martínez (UASLP)
Ana Luisa Cardona Landeros (CIDE Aguascalientes)
Dardo Emanuel Neubauer (PUEDJS-UNAM)
Luis Ángel Escobar Loera (PUEDJS-UNAM)
Diego L. Espitia Cabrejo (PUEDJS-UNAM)
Susana Herrera Guerra (UASLP)
Jesús Ricardo Miranda Medina (PUEDJS-UNAM)
Fernando Ruiz Molina (PUEDJS-UNAM)
María de los Angeles Palma López (PUEDJS-UNAM)
Miguel Ángel Ramírez Zaragoza (PUEDJS-UNAM)
Marxil Sánchez García (PUEDJS-UNAM)

Asistentes de investigación

Ana Laura Baltazar Cardona
Eduardo Díaz Gómez
Emmanuel Espinoza Ovalle
Itzel Elizabeth Galicia Sánchez
José Alejandro Gutiérrez Gutiérrez
Víctor Iván Puerta Herrera
Erick Bernardo Quezada Godínez
René Alexis Reyes Hernández

Diseño e ilustración

Fernanda Galeana Berber
Karen Ivonne Tarango Torres
Horacio Leonardo Vázquez García

Índice

06 Tlatelolco Lab y la Observación de las Elecciones Judiciales de México 2025

08 Resumen Ejecutivo

13 1. Introducción

1.2. La importancia de TikTok y Facebook en la elección

1.3. Objetivos de investigación

1.4. Estructura del Informe

29 2. Perfiles y trayectorias de las personas candidatas (SCJN)

2.1. Variables y modelos de análisis

2.2. Nota metodológica

2.3. Análisis de perfiles (Candidaturas a la SCJN)

2.3.1 Demografía de participantes: Edad, sexo y origen de las y los candidatos

2.3.2. Formación profesional

2.4. Análisis de trayectorias

2.4.2 Orientación ideológica

2.5 Historial de controversias

63 3. Análisis de estrategias de comunicación en Tiktok y Facebook (ministros a SCJN y magistrados del TDJ y TEPJF)

3.1. Modelos analíticos

3.2. Nota metodológica

3.3. Estrategias de construcción de imagen pública

3.4. Públicos conectados: Comunidades de votantes potenciales

3.5. Escenarios de interacción con la ciudadanía

3.6. Comunicación política: posicionamiento y campañas territoriales

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

- 4.1. Variables y tipos de análisis
- 4.2. Nota metodológica
- 4.3. Popularidad digital de las y los candidatos
- 4.4. Interacciones y productividad
- 4.5. Análisis de comentarios en TikTok
- 4.6. Emociones en comentarios
- 4.7. Análisis de redes de comentaristas

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

- 5.1. La publicidad de la elección judicial en Facebook
- 5.2. El análisis de publicidad con Meta Ad Library
- 5.3. Variables y tipos de análisis
- 5.4. Nota metodológica
- 5.5. Análisis estadístico de anuncios sobre la elección judicial
- 5.6. Emisores y gastos: anuncios sobre la elección judicial
- 5.7. Emociones, narrativas y temas: anuncios sobre la elección judicial
- 5.8. Emisores y gastos: anuncios con menciones a aspirantes a la SCJN
- 5.9. Emociones y narrativa

218 Conclusiones


223 Referencias

Anexos

Documento adjunto


Tlatelolco Lab

y la Observación de las Elecciones Judiciales de México 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 las 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, mediante su proyecto **Construyendo Democracia**

 (**Estado de México, 2023** y **presidencial, 2024**), la elección judicial tiene especial relevancia. No solamente representa una **campaña** y **modos de arbitraje electoral, históricos** e **innovadores**, sino también, una posible **reconfiguración** del Poder Judicial y de la impartición de justicia, que incluya la opinión y participación de la ciudadanía.

Considerando lo anterior, presentamos este **Informe final 2025, Observatorio de las Estrategias de Campaña en Redes Sociodigitales (de candidatas y candidatos a diversos cargos en el Poder Judicial de la Federación) PUEDJS-INE**, para dar cuenta de las estrategias de las personas candidatas al cargo de ministra o ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), así como para otros cargos judiciales de nivel federal, en ecosistemas mediáticos y sociodigitales. Esperamos que esta publicación motive discusiones acerca de los nuevos formatos y estrategias de campaña, así como reflexiones sobre el papel de las candidaturas y votaciones, en general, ante el auge de la digitalidad. Por otra parte, agradecemos la colaboración de investigadoras e investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), colegas del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) Sede Aguascalientes, y estudiantes de la Universidad Autónoma de Durango, en el presente estudio, así como la apreciable cooperación de todas las áreas que integran el PUEDJS-UNAM.

Finalmente, extendemos un agradecimiento muy especial al **INE México** por su invaluable y generoso apoyo. Aclaramos que el INE de ninguna manera es responsable del contenido de esta publicación. El Informe fue realizado de manera autónoma en el marco de la libertad de cátedra e investigación que ampara las actividades académicas de la UNAM. Asimismo, forma parte de una serie de productos y eventos promovidos por el PUEDJS a favor de más espacios de conversación sobre las decisiones políticas de nuestro país y en búsqueda de elecciones genuinamente democráticas.

Resumen Ejecutivo

El presente **Informe Final** del **Observatorio de las Estrategias de Campaña en Redes Sociodigitales de candidatas y candidatos a diversos cargos en el Poder Judicial de la Federación**, elaborado 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, la investigación se concentra en las y los **63** aspirantes a Ministras y Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y sus comunidades digitales de apoyo, aunque también considera algunas candidaturas a otros cargos: **6** aspirantes al Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ), de reciente creación, y **6** a la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

El Informe presenta los resultados de una **observación** multisituada y comparativa de los **perfiles y trayectorias** de las personas candidatas; las narrativas e ideas sobre la justicia y las instituciones judiciales en su **discurso**; y las **estéticas** de sus **contenidos digitales** de campaña (locaciones, musicalización, edición, planos, animaciones, etcétera). Asimismo, da cuenta de las menciones de las y los aspirantes a la SCJN en **anuncios pagados** de Facebook y expone un recuento de los índices de **seguidores, interacciones y comentarios** en los canales oficiales de cada candidatura en TikTok, a través de métodos 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 formatos, tecnologías y tácticas de campaña**, sino también, reflexiones sobre el papel de diferentes actores, procedimientos, marcos regulatorios y tendencias, ante un escenario sociodigital y electoral, histórico e inédito.

Se eligieron **Facebook** y **TikTok** para la investigación porque estas plataformas se encuentran entre las más usadas en el ecosistema sociodigital de México: la primera, con 111.5 millones de cuentas activas en nuestro país, y la segunda, con cerca de 82 millones. Asimismo, son espacios muy usados para la búsqueda de **noticias e información política**; sobre todo, por personas

jóvenes y adultas jóvenes de 18 a 34 años, lo cual supone 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, es importante mencionar que la mayoría de votantes fueron **personas de más de 48 años**. También, hay que señalar que TikTok tuvo una relevancia particular porque, al tratarse de campañas autofinanciadas, las y los aspirantes requerían una plataforma que incluyera **herramientas** para filmar, editar y viralizar cápsulas de video, sin recurrir a *software* externo.

Algunos elementos que habría que destacar en el presente Informe son:

- ✓ El desarrollo de **7 modelos de análisis cualitativo**: 1 para el estudio demográfico de perfiles; 2 para abordar trayectoria profesional (considerando sectores de desempeño, orientación ideológica y controversias públicas); 1 para el análisis crítico de discursos de campaña (adaptado a imaginarios sobre la justicia y el Poder Judicial); 1 para el análisis de estrategias comunicativas (anclajes semióticos e imagen pública); 1 para el análisis de emociones y narrativas en comentarios digitales; y 1 para el análisis de emociones y narrativas en contenidos de Facebook (considerando texto e imagen).
- ✓ La elaboración de **63 fichas de perfil de candidata(o)**, tras la revisión de 577 documentos (semblanzas, sitios web y notas informativas) de **262 fuentes**.
La revisión pormenorizada de todos los videos de TikTok (**4172 contenidos**) y publicaciones relevantes de Facebook, es decir, con más interacciones (**486 contenidos**) de las cuentas oficiales de 73 aspirantes (63 a la SCJN, 6 a TDJ, 6 al TEPJF).
- ✓ La extracción de las métricas de todos los videos de TikTok de las y los candidatos a la SCJN, considerando, **seguidores, 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 seguidores, y 60 gráficas que muestran los indicadores de interacción por semana .
La transcripción y análisis de **74,358 comentarios** de todos los videos de TikTok de las y los candidatos a la SCJN. A partir de estos, se obtuvieron **60 gráficas** de emocionalidad en audiencias (una por cada cuenta activa de alguna o algún candidato).
- ✓ 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 5394 anuncios de Facebook (con Meta Ad Library, la plataforma de transparencia en publicidad de Meta): 4607 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**.

En la primera sección del Informe se identifican los rasgos destacados de los perfiles y trayectorias de las y los candidatos a ministro de la SCJN, a partir de una revisión de sus participaciones 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 candidatos) e **información profesional** (escolaridad, especialidades, instituciones académicas, causas defendidas y cargos ocupados), con el propósito de identificar patrones y subgrupos dentro de los 64 contendientes.

La segunda sección del presente estudio expone los resultados de la **observación y seguimiento** de las diferentes **estrategias de comunicación política sociodigital** de las candidaturas a la SCJN, TEPJF y TDJ: ¿qué discursos y percepciones en torno a la justicia y el Poder Judicial se articularon y difundieron?, y ¿mediante qué formatos y anclajes semióticos (textuales, visuales, auditivos y performativos) se hicieron circular? Como parte de los hallazgos, se encontró una gran diversidad, tanto de discursos, como de **tácticas de posicionamiento**. Mediante el análisis del discurso del “yo”, se reconstruyeron las **historias de vida** de las candidatas y candidatos, sus **oposiciones** (“esto soy” y “esto no”), y sus **posicionamientos** (éticos, ideológicos y jurídicos). También, se analizaron los **formatos expositivos** de los contenidos digitales de cada campaña, considerando los actores, espacios, intenciones y mensajes de cada pieza promocional. Así también, se recurrió a técnicas como la observación de **anclajes semióticos**, que implica una revisión de la “puesta en escena” de diferentes discursos, considerando elementos visuales, sonoridad, edición de video (colores, letreros y ritmo), y motivos gráficos (símbolos, tipografías, figuras). Por último, se realizó un análisis de audiencias para caracterizar a las diferentes comunidades de las y los candidatos, y conocer, así, sus interlocutores clave.

Tras aplicar técnicas de análisis del **discurso político**, como la caracterización de “un otro” o “adversario”, se halló que la mayoría de las campañas parten de **críticas a la situación actual del Poder Judicial**, que se descalifica por su ineficiencia, distancia de la ciudadanía, corrupción o hermetismo. Ante eso, las y los candidatos van desplegando diferentes propuestas, como la innovación o el refuerzo de mecanismos para proteger la Ley y la Constitución, la apertura

de módulos y tribunales ciudadanos, mejorar la rendición de cuentas, el trabajo conjunto con consultores de la propia ciudadanía, o el uso de nuevas tecnologías.

En el tercer apartado del Informe se analizan las **interacciones, productividad y comentarios** de los canales oficiales de TikTok de las y los candidatos. Después de un recuento semanal de los seguidores en TikTok, se observó que el **candidato más popular** de todos, en términos de seguidores, fue César Gutiérrez Priego, quien alcanzó 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**, o sea, **seguidores ganados durante el último mes de campaña**, el candidato que más obtuvo nuevos followers fue Hugo Aguilar, con 29,965, seguido de Carlos Odriozola (16,558), César Gutiérrez Priego (14,300) e Isaac de Paz (2171). Entre las candidatas, las de mayor crecimiento fueron, Natalia Téllez, con 1130 *followers* ganados al cierre de las campañas, Paula García Villegas, con 1001, 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, que obtuvo un acumulado de 1,750,000 interacciones nuevas, así como Yasmín Esquivel, que recibió 520,000 nuevas interacciones durante las últimas cinco semanas de campaña y días posteriores a la jornada.

En la última sección del presente Informe se examina el **uso de la publicidad digital pagada en Facebook** durante la elección judicial, a fin de identificar actores participantes, distribución de recursos, segmentación demográfica y geográfica, y cargas emocionales de los contenidos financiados (alegría, miedo, ira, enojo y la neutralidad).

Se extrajeron y analizaron **5,218 anuncios** pautados en Facebook a través de la **Meta Ad Library**. Los anuncios se recolectaron durante el periodo comprendido entre el 31 de marzo y el 1 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 juzgadoras, 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. 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 millón de pesos entre todos los anunciantes, a lo largo de la campaña. 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, cuando se publicaron, tan solo ese día, 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.

1. Introducción

1.1. La comunicación digital en una elección histórica

Desde hace una década, el uso de redes sociodigitales en períodos electorales ha permitido generar comunidades de simpatizantes en torno a ciertas candidaturas, con sentidos e imaginarios compartidos (Kenksi y Conway, 2016). Asimismo, los textos, imágenes y 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 valores (García Beadoux, D' Adamo y Slavinsky, 2012). En el marco de una **elección**, la imagen pública se ha vuelto un aspecto muy relevante, puesto que las contiendas electorales han ido dejando 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 persona (Orejuela, 2009). 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 interrupción, cierta tradición política o determinados valores socioculturales. Este debate adquiere gran presencia después de la primera década del 2000, 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 (Montero, 2008) o, como fue el caso en 2024, la integración del Poder Judicial.

Al hablar de **comunicación digital**, que es, en realidad, *comunicación política-digital*, la presente investigación comprende aquellas tácticas, formatos, intenciones y argumentos en o en torno al conjunto de publicaciones generadas por las o los participantes de la elección que circulan a través de plataformas de Internet como TikTok y Facebook. En palabras de Lacarcel y Huete (2023), 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” (p. 12). 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 (2021), 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” (p. 36)¹.

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) (Ponce, Figueroa et al., 2025; INE, 2025a). Así, la ciudadanía pudo votar por 881 cargos 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 (INE, 2025b). Eso implicó la participación de 3781 aspirantes (N+, 2025a). Considerando que todas y todos ellos hicieron campañas, el estudio de sus discursos y estrategias fue de enorme interés; no obstante, la investigación que aquí presentamos se concentró en la **comunicación digital de 63 personas candidatas** que buscaban conseguir el cargo de ministro de la SCJN, con una observación complementaria de **12 candidaturas adicionales** (6 aspirantes a la Sala Superior del TEPJF y 6 al Tribunal de Disciplina Judicial)².

1 Entendemos aquí y a lo largo de este Informe el concepto de **imaginario** a partir de Castoriadis (1975) y Dosse (2014). Es decir: 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” (Caloca Lafont, 2023: 123).

2 Si bien contendieron 63 personas a ministraturas de la SCJN, las cuentas sociodigitales proporcionadas por dos aspirantes, Mauricio Flores Castro e Irma Guadalupe García Mendoza no presentaron publicaciones ni actividad de campaña; es decir, **no contaron con comunicación digital**. Por esta razón, en algunos análisis del presente Informe, como el de perfiles, trayectorias y anuncios de Facebook, pudieron considerarse las y los 63 candidatos, mientras que en el de estrategias comunicativas y en 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 solo exhibió una imagen de perfil y una publicación de agradecimiento, al terminar la jornada electoral.

La decisión de enfocarse en las y los ministros de la Suprema Corte se debe a que estos representan el máximo cargo de impartición de justicia de nuestro país, así como el fundamento de la toma de decisiones en procesos judiciales (Presidencia de la República, 2025). Al ser elegidos por votación directa y por primera vez, las y los candidatos a ministro 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** (INE, 2025c). 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 a la SCJN fueron quienes más produjeron contenido sociodigital, viralizaron sus mensajes y obtuvieron comentarios de las y los ciudadanos a lo largo de la elección. Si bien sus cargos y atribuciones eran de gran importancia a nivel nacional, sus trayectorias, acciones y valores también estaban por delinear el rumbo de la nueva estructura del Poder Judicial³.

En consecuencia, y como antes se ha mencionado, el presente estudio consta de un análisis de perfiles, trayectorias, discursos, estrategias, publicidad en pro o en contra, y respuestas (de audiencias) de las personas candidatas a ministro, aunque también se consideró un conjunto de aspirantes a otros **cargos federales**, específicamente en la sección *Análisis y estrategias de comunicación política en TikTok y Facebook*. La selección de estas candidaturas adicionales se obtuvo a través de un **muestreo por conveniencia**, tomando en cuenta cinco criterios: a) que se tratara de aspirantes a posiciones judiciales con jurisdicción **nacional**; b) que hubiera un balance entre personas propuestas por cada uno de los **tres poderes** de la Nación, o sea, Ejecutivo, Legislativo y Judicial; c) la **paridad de género** (elegir hombres y mujeres en igual proporción); d) que las y los seleccionados tuvieran **cuentas oficiales y activas** en plataformas, o sea, un canal de TikTok y una página de Facebook; y d) que se distinguieran por su **impacto sociodigital** (es decir, actividad y alto número de seguidores en TikTok o Facebook)⁴. Tras estas consideraciones se escogieron **12**

3 Observando el promedio de actividad en TikTok de las y los candidatos a ministro, en comparación con el de aspirantes a jueces y magistrados, se encontró que, mientras las cuentas más inactivas de posibles magistraturas recibieron un promedio de 5 a 7 interacciones por día, considerando publicaciones, reacciones y comentarios, las de magistraturas de circuito y juzgados de distrito recibían menos de 4. Asimismo, había cuentas de aspirantes a la SCJN (las más activas) con alrededor de 20 interacciones diarias. 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**, mientras que para “juez” había **42** y para “magistrado” **31**.

4 Al tratarse de un muestreo por conveniencia, se priorizó enfocarse en tomadoras y tomadores de decisiones federales, con el fin de presentar un análisis de puestos equiparables al de las y los ministros de la SCJN. Por ello, se consideraron como candidaturas a nivel nacional, las magistraturas de la Sala Superior del TEPJF y las del Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ), y no las magistraturas de las Salas Regionales del Tribunal Electoral ni las y los magistrados de circuito; tampoco, jueces de distrito. Adicionalmente, se consideró que el TDJ era de especial relevancia, debido a que este apenas se instituyó y será el órgano encargado de investigar y, en su caso, sancionar a las personas juzgadoras. Es así, que el perfil y competencias de sus aspirantes estuvo muy presente en la discusión pública (INE, 2025d; Gutiérrez Salazar, 2025).

candidatos: los 6 con más seguidores en plataformas (3 hombres y 3 mujeres), postulados por cada uno de los poderes de la Nación (un hombre y una mujer por poder), que aspiraran a llegar a la Sala Superior del TEPJF; y, a su vez, los 6 con las mismas características registrados para el Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ).

Además de tratarse de un ejercicio democrático inédito y pionero en América Latina y en 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 **un millón 468 mil 841 pesos** (INE, 2025e)⁵. 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 (OUPEE, 2025)⁶. Finalmente, otro fenómeno a destacar 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 los ministros a la SCJN.

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**” (El Universal, 2025). Y es que, a diferencia de otras elecciones, los límites 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.

5 Esta cantidad fue exclusivamente para las campañas a **ministro de la Suprema Corte**. Según explica el INE (2025e), 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 (\$220,326.20) por el número de distritos judiciales electorales (60), y luego, dividiendo el resultado entre el número de cargos a elegir (9)”.

6 OUPEE: Observatorio Universitario del Proceso de Elección Extraordinaria de la Universidad Iberoamericana.

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**” (El País, 2025) o un “ejercicio de democratización **inédito en su tipo**” (France 24, 2025), aunque otros la han desestimado, por el contrario, como “una nueva forma de nombrar cargos a beneficio de un partido” (The New York Times, 2025) o una elección “polémica” y “con poca participación ciudadana” (AP, 2025)⁷.

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 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.



La elección judicial de 2025 en México:

- ✓ Fue un proceso **histórico**, por ser el primero en renovar cargos del Poder Judicial por la vía electoral.
- ✓ Implicó el voto para ocupar **881** puestos y participaron 3781 personas candidatas (1410 propuestas por el Poder Ejecutivo, 1416 por el Legislativo y 955 por el propio Judicial).
- ✓ Contó con campañas **autofinanciadas**, puesto que las candidatas y los candidatos contendieron en carácter de aspirantes a cargos y no como representantes de partidos.
- ✓ Ha sido la primera donde la **comunicación digital** fue más preponderante que la mediática y la territorial, debido a las normas en la materia.

⁷ AP: Associated Press.

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 determinada (Wodak y Weiss, 2019). Su principal objetivo es persuadir a una audiencia, y puede echar mano de distintos emisores, canales, emociones o sensaciones (Haidar, 2006). 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) (Van Dijk, 1985, 1989, 1998). Además, los imaginarios se componen de *aseveraciones* o *asunciones*: creencias que se dan por válidas, sosteniendo y normalizando actitudes, motivos o tabúes. En ese sentido, los discursos utilizan a los imaginarios, reafirmando, criticando o replanteando, para dar *legitimidad* a sus propósitos⁸. 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 impacto (Montero, 2009)⁹.

El Informe 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

8 Al respecto, establece Van Dijk (1998):

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).

A partir de esta lógica, la elección judicial mexicana se puede ver como una renovación discursiva que contrapone varios grupos y creencias sobre la impartición de justicia.

9 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. Según Barthes (1987), 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.

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. Esto vuelve a estas audiencias **públicos afectivos**, puesto que experimentan y propagan sensaciones o respuestas emotivas a partir de sus criterios políticos (Papacharissi, 2015).

Como apunte final, se destaca que algunos autores contemporáneos, como Hallin y Mancini (2011), 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 política. 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 comunicativas combinadas, a partir de distintas intenciones: promocionales, informativas, argumentativas, o incluso, pedagógicas. En todo caso, y como discutiremos a lo largo del Informe, 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.

Conceptos clave:



- La **comunicación digital electoral** se compone por los discursos, contenidos y estrategias que construyen la imagen pública de una candidata o un candidato en **plataformas sociodigitales** como TikTok o Facebook.
- La **imagen pública** es la percepción colectiva que se tiene de la o el aspirante, a partir de su perfil, trayectoria, apariencia, entornos, ideas, promesas y valores; es decir, el **imaginario** asociado a la persona candidata y su proyecto político.
- El **discurso** es un conjunto de narrativas o interpretaciones de cierta realidad social (y política) que se difunde y ejecuta en **contenidos** (textos, imágenes, videos) para persuadir a opinar o actuar de algún modo.
- Las **estrategias comunicativas** son la “puesta en escena” de los discursos, buscando su legitimidad e impacto; por ejemplo, recurrir a símbolos, colores, música, frases, cortinillas, animaciones, etcétera.
- Al estudiar una elección en el **ecosistema sociodigital**, también se da cuenta de las respuestas a las campañas; por ejemplo: la publicidad que menciona a las y los aspirantes (aunque no haya sido financiada por ellos), las interacciones con contenidos, los comentarios en publicaciones y las emociones de las audiencias.
- La ciudadanía, entendida como **audiencia conectada**, se conforma por **públicos afectivos**: comunidades con criterios y emocionalidades que se adaptan a sus orientaciones políticas.

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-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, aunque 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 claves, 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**, ya que, 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 (Papakyriakopoulos, Tesson et al., 2022). Además, como antes se señaló, el presente Informe 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	5.1%	62.5%
Facebook	111,406,100	3,070,000,000	3.63%	85.7%

Cifras de usuarios actualizadas al 18 de mayo de 2025 (Kumar, 2025; Data Reportal, 2025). *La población mexicana considerada fue de 129,739,759 personas, según datos del Banco Mundial (2025) y un contador actualizado en tiempo real de Data Commons (20 de julio de 2025). Fuente: Elaboración propia.

La actividad de campaña en TikTok fue superior, así como la captación de seguidores 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 contenido (Pitre, 2023). 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 (TikTok Academia, 2025). Por eso, en una campaña autofinanciada lo menos costoso, práctico y veloz es, precisamente, hacer *tiktoks*. 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 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** en 2025 (Roastbrief, 2024) (véase **Tabla 2**). Para finales del presente año (diciembre 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 pantalla (Portas, 2025). En cuanto a distribución por edad, el **95.6%** está entre los **18 y 34 años**, mientras que sólo una minoría (0.3%) supera los 55 años; asimismo, hay una relativa paridad entre las personas usuarias hombres (47.7%) y mujeres (52.3%) (Data Reportal, 2025; Start.io, 2025). 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.

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



Edad (rango)	Usuarios(M*)	Usuarías (F**)	Total	Porcentaje
18-24***	31,486,240	34,522,648	66,008,888	81.4%
25-34	5492685	6022379	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	42,411,115	81,092,000	100%

Se resalta el rango de edad con más personas usuarias. Cifras actualizadas al 27 de febrero de 2025. *M: Usuarios de sexo masculino. **F: Usuarías de sexo femenino. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Roastbrief (2024), Data Reportal (2025) y Start.io (2025). ***Según los términos y condiciones de TikTok, las y los adolescentes de 13 a 18 años con una cuenta, deben contar con la **supervisión de un adulto**, por lo que estas cuentas fueron contabilizadas en el rango de 18 a 24 años.

Facebook, por su parte, 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 (González-Bailón, 2024) y como *hub* o epicentro informacional para concentrar notas o videos virales que provienen originalmente de otros entornos, como YouTube, TikTok, sitios web o medios masivos (Beaubien, 2025). En México, las y los usuarios de Facebook superan el **85% de la población nacional total**, pues existen **111.4 millones** de cuentas (NapoleonCat, 2025) (véase **Tabla 1**)¹⁰. Esto coloca a México en el **quinto lugar mundial** en perfiles activos en Facebook, debajo de Brasil, Indonesia, India y los 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 (18 a 25 años). Por último, en Facebook hay una paridad de género similar a la de TikTok, pues el 47.9% de sus personas usuarias son hombres y el 52.1% mujeres (Data México SE, 2025)¹¹.

10 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 (Kumar, 2025).

11 SE: SEcretaría de Economía.

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



Edad (rango)	Usuarios(M*)	Usuaris (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: Usuaris de sexo femenino. *Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de NapoleonCat (2025), que se consideró la fuente más confiable por actualizarse con bases de la empresa Meta en tiempo real. ***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.

Si se compara la demografía de usuarios de TikTok y Facebook con los datos del Padrón Electoral del INE (2025f) se encuentran concordancias y 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). 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 periódico El Financiero (2025). 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 (25 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 (22 millones de votos).

Tabla 4. Distribución de personas mexicanas en el Padrón Electoral 2025 y **Tabla 5.** Votantes estimados en la elección judicial (ministros de la SCJN) por edad

Edad (rango)	Personas registradas en el Padrón Electoral	Porcentaje
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	8.35%
55-59	6,944,230	7.08%
Más de 60	19,301,476	19.68%
Total	98,033,967	100%

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 (INE, 2025f). De acuerdo con la encuesta de El Financiero (2025), la población votante se distribuyó en los rangos etáreos y porcentajes de la *Tabla 5*. Según el INE (2025g), la elección contó con 116.87 millones de votos para ministro 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 (2025h), Guadalupe Taddei. *Fuente:* Elaboración propia.

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 cierta persona candidata; el pago de pautas publicitarias para respaldar o atacar a las personas candidatas, por parte de páginas públicas de Facebook; o bien, la organización de comunidades de apoyo u oposición en el área de comentarios de TikTok, como se verá más adelante.

1.3. Objetivos de investigación

El presente Informe tiene como **objetivo general**:

Implementar metodologías cuantitativas y cualitativas para caracterizar las diversas estrategias de campaña implementadas en redes sociodigitales (**Facebook y Tik Tok**) por las y los candidatos a Ministro o Ministra de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y sus comunidades de apoyo, así como de otras candidaturas a cargos judiciales que se distingan por estrategias de campaña que hayan generado impacto en las discusiones públicas.

A su vez, presenta los siguientes objetivos específicos:



Identificar rasgos destacados en perfiles y trayectorias de las y los candidatos a Ministro o Ministra de la SCJN, presentes en medios masivos y contenidos digitales, para analizar si existió pluralidad entre las y los participantes.



Observar y contrastar las diferentes estrategias de comunicación política y sociodigital de todas las candidaturas a la SCJN así como algunas otras candidaturas a cargos judiciales : qué discursos y percepciones en torno a la justicia y el 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 anuncios de Facebook (publicaciones con patrocinio) asociados al nombre de las y los candidatos a ministro de 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 que patrocinaron contenidos; c) las emociones presentes en los anuncios; y d) los principales temas (conceptos, nombres e ideas) de los contenidos pagados.



Recolectar y analizar datos cuantitativos de distintas variables de TikTok (seguidores, vistas, likes, compartidos 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 comentarios de los contenidos de las y los candidatos a ministros de la SCJN 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 Informe

En las siguientes secciones de la investigación se podrán encontrar:



Análisis de perfiles y trayectorias de personas candidatas a la SCJN.

Revisión de semblanzas, fichas curriculares y contenidos digitales y mediáticos de las y los aspirantes a ministro para conocer su edad, lugar de origen, estudios, desempeño profesional, orientación política y controversias recientes.



Análisis de estrategias de comunicación en TikTok y Facebook (SCJN, TD) y TEPJF).

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 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 y el Poder Judicial; y las actividades de su campaña territorial, documentadas y editorializadas en plataformas.



Análisis de anuncios en Facebook (elección judicial y ministros a la SCJN).

Recuento y observación de anuncios de Facebook en torno al proceso electoral, y con menciones de candidatas y candidatos a la Suprema Corte, con el fin de conocer los emisores, receptores, gastos y mensajes de los contenidos financiados, así como las emociones asociadas a dichos anuncios.



Análisis de audiencias en TikTok (SCJN).

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.

2. Perfiles y trayectorias de las personas candidatas (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 (2022), 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 contendientes. Por otro lado, una aproximación a las **trayectorias** de las y los candidatos reveló su experiencia como juristas, orientación política y controversias recientes, con el fin de enmarcar o contextualizar sus narrativas y tácticas de campaña, mismas que se analizarán en la segunda sección (*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 2 se mostrará la autodefinición política de algunas y algunos candidatos. Sin embargo, el objetivo de este primer apartado no es conocer las intenciones o eventos personales alrededor de las trayectorias, sino más bien, definir la carrera y/o militancias de cada aspirante como un modo de **autorrepresentarse o formar un personaje de sí**, ante la ciudadanía (Genolet, Rocha et al., 2007). 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. Asimismo, 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 acusaciones¹².

¹² Partiendo de los estudios de polémicas digitales de Marres y Moats (2015), la controversia se define como un juicio mediático, denuncia legal o señalamiento político, que se registra y difunde públicamente.

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 Sorella, nahua)¹³.

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

Tabla 6. Modelo analítico de trayectorias de las candidaturas

	Categoría (Variable)	Tipología (Sub-variables)
	<div style="text-align: center;"> </div> <p>1 Experiencia profesional</p>	<p>Cargos públicos: Experiencia en el Poder Judicial, secretarías de gobierno, paraestatales o instituciones descentralizadas, a nivel <i>estatal</i> o <i>federal</i>.</p> <p>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>.</p> <p>Sector privado: Propiedad de organizaciones o sociedades lucrativas, o bien, empleo y/o participación en instituciones privadas, entendidas como <i>despachos, empresas</i> o <i>bancos</i>.</p> <p>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.</p>

¹³ Las cuatro variables aquí consideradas por perfil fueron adaptadas de un instrumento demográfico del Centro Centroamericano de Población (CCP) (2025). 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(os) públicas(os).

Categoría (Variable)	Tipología (Sub-variables)
<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Orientación ideológica</p>	<p>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>; asimismo, <i>religión o agrupaciones provida, de ser el caso</i>. Esta relación tiene que ser autodeclarada o registrada en medios o plataformas sociodigitales.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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>
<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Historial de controversias</p>	<p>Listado de controversias (acusaciones políticas, escándalos mediáticos o denuncias ante la Ley) registradas en medios o plataformas sociodigitales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para una matriz que desglosa los perfiles de las 63 personas candidatas, puede consultarse el **Anexo 1**. Por su parte, para conocer las trayectorias de las y los 63 candidatos en términos del modelo anterior, se recomienda revisar el **Anexo 2**.

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 (2025i) y *Encuentros democráticos* (Universidad Iberoamericana, 2025), pero complementando cada perfil 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)¹⁴. 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 del 2025 (desde precampañas hasta los comentarios posteriores a la elección). Una muestra de **262** de estas fuentes con sus correspondientes enlaces digitales se puede consultar en el **Anexo 2**.

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, **cómo ha sido 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
	<div style="text-align: center;"> <p>Experiencia profesional</p> </div>	<p>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>

¹⁴ 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.

Categoría (Variable)	Medida o clasificación
<p style="text-align: center;">2</p> <p>Orientación ideológica A: Organismos, movimientos y partidos políticos</p>	<p>Formal: Fundación o registro de asociaciones civiles, pertenencia a instituciones u organización de o asistencia formal y publicitada a eventos, diálogos o movilizaciones, según declaraciones de la o el propio candidato.</p> <p>Informal: Simpatía u opinión favorable, autodeclarada o registrada en medios y contenidos digitales, así como asistencia ocasional a foros, diálogos o encuentros públicos.</p> <p>Ninguna: Sin registro de participación o afinidad.</p>
<p style="text-align: center;">3</p> <p>Orientación ideológica B: Opinión sobre la RJ y la 4T</p>	<p>Favorable: Presencia de comentarios positivos en medios sobre los gobiernos actuales o sobre la Reforma y elección.</p> <p>Crítica: Presencia de comentarios negativos en medios.</p> <p>Neutral: Ausencia de comentarios en medios.</p> <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>
<p style="text-align: center;">4</p> <p>Historia de controversias</p>	<p>Alto: Más de 6 controversias (acusaciones políticas, demandas, procesos legales o escándalos en video digital o medios).</p> <p>Medio: Entre 3 y 5 controversias.</p> <p>Bajo: Solamente 1 ó 2 controversias.</p> <p>Nulo: Sin controversias.</p>


Fuente: Elaboración propia.

2.3. Análisis de perfiles (candidaturas a la SCJN)

2.3.1. Demografía de participantes: Edad, sexo y origen de las y los candidatas

Edad de las personas candidatas

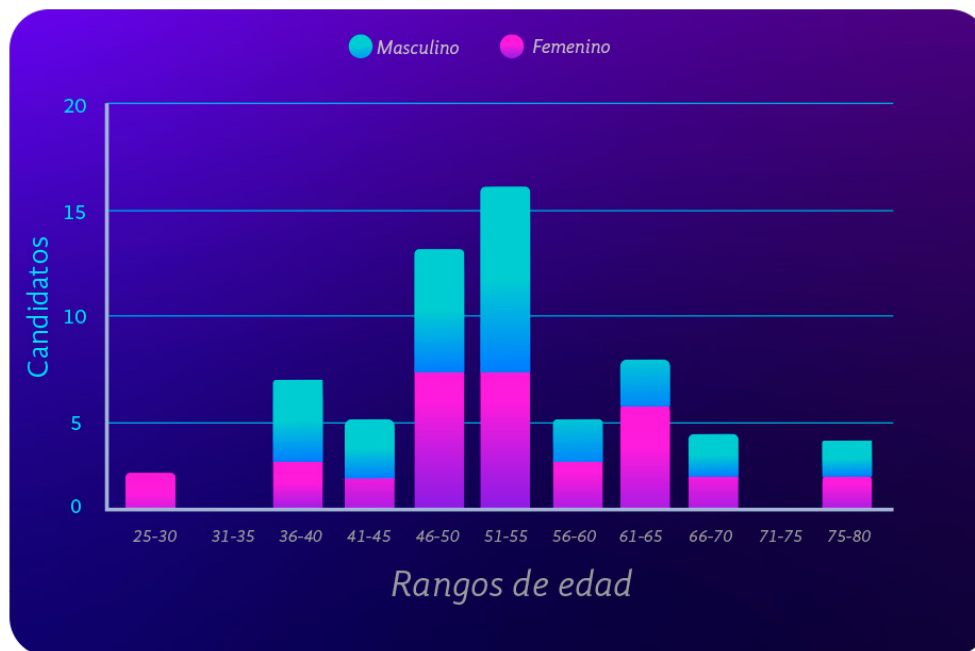
Tabla 8. Distribución de aspirantes por edad



Rango	M*	F*	Porcentaje
25-30	0	1	1.59%
36-40	4	3	11.11%
41-45	3	2	7.94%
46-50	7	7	22.22%
51-55	10	7	26.98%
56-60	2	3	7.94%
61-65	2	6	12.70%
66-70	2	2	4.76%
Más de 70	1	1	4.76%
Total	31	32	100%

Se resalta el rango de edad con más personas candidatas. *M: Sexo masculino. **F: Sexo femenino.
 Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Edad y sexo de las personas candidatas (SCJN)



Aunque el **60%** de las y los contendientes se encontraron 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” y, efectivamente, fue la única que se postuló con **menos de 30 años** (27). Aunque no obtuvo el cargo, su participación es relevante, ya que, hasta antes de la aprobación de la Reforma Judicial se requería tener, cuando menos, una edad de 35 años para ingresar a la Suprema Corte, así como una experiencia mínima de una década ejerciendo el Derecho (Artículo 95, Constitución Política de México, 2021). Por otro lado, se hallaron **dos** personas **mayores a los 75 años**, lo cual resultó histórico en términos de personas adultas 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, que no fue elegido. Por diferencia de algunos meses, la candidata Ríos fue la contendiente de mayor edad.

Se observa una presencia destacada de aspirantes de **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 de 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 Antonio Sorella (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) (Martínez, 2025). 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.

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**. Aunque este número fue establecido por la normativa del INE, procuró contribuir a la paridad, considerando que, durante integraciones pasadas del pleno de la SCJN, el 63% de los ministros eran hombres (Martínez, 2025). Entre las y los participantes, ninguna ni ninguno mencionó identificarse 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 LGBT+ sí fueron parte de los discursos de campaña.

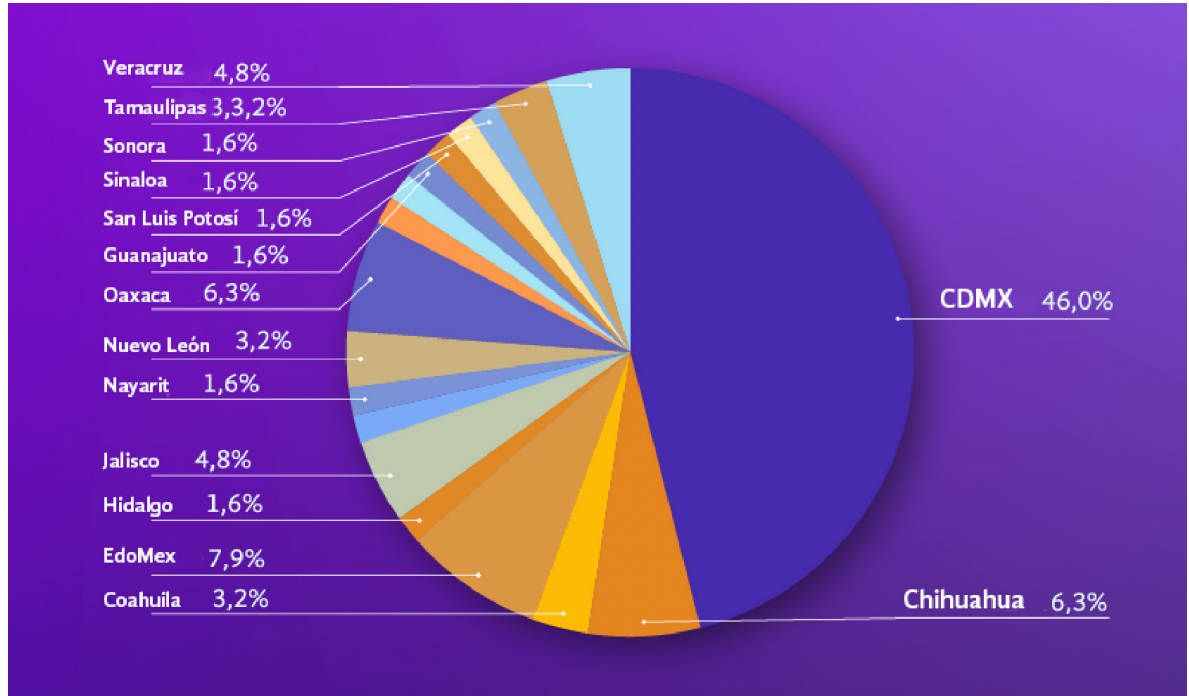


Hallazgo

Aunque la edad de las y los candidatos se encuentra, sobre todo, entre los 46 y 55 años, la elección contó con la participación de una candidata de 27 años (Cynthia Ortiz) y otra de 78 (María Estela Ríos); esta última resultó ganadora.

Lugares de origen

Gráfica 2. Porcentaje de aspirantes (SCJN) por estado



Mapa 1. Estados con candidatos a ministro de la SCJN



Los porcentajes de la *Gráfica 2* se conforman por el número de personas contendientes nacidas en cierta entidad de la República Mexicana, sobre una totalidad de 63 candidatos. Para ver el número de aspirantes nacidos por entidad, véase *Tabla 9*. El *Mapa 1* ubica geográficamente los estados representados en la elección judicial. *Fuente:* Elaboración propia.

Aunque 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, 5 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)¹⁵. 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 Roo¹⁶.

Adicionalmente, habría que señalar que una gran parte de las personas candidatas a la SCJN que no nacieron en la CDMX desarrollaron su carrera judicial en la capital del país. A) **La mitad** han sido secretarios, jueces o magistrados del Poder Judicial **en los estados donde nacieron** (17 personas, es decir, 50% de aspirantes no capitalinos); 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. B) Un 44% de las y los candidatos provenientes del interior de la República **desarrollaron la mayor parte de su carrera judicial en la CDMX, ocupando cargos federales** (15 personas); por ejemplo, Ana María Olguín, 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 ISSSTE¹⁷ y magistrada del Tribunal Federal de Justicia Administrativa (TFJA). Por último, C) Hubo solo 2 personas (9%) que nacieron en un estado, pero desarrollaron su carrera **en otra entidad**: Marisol Castañeda, que nació en 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, originaria de Tamaulipas que ha sido jueza y coordinadora de jueces para el Consejo

15 Para la distribución de estados del territorio nacional, en estas regiones se consideró la tipología de la Secretaría de Turismo, SECTUR (2011). Esta territorialización es la más usada en un informe 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), Noreste-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).

16 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 (2025g) y N+ (2025).

17 ISSSTE: Instituto del Seguro Social al Servicio de las y los Trabajadores del Estado

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; así también, más adelante (*Análisis de estrategias de comunicación política en TikTok y Facebook*), se distinguen los temas y causas que formaron parte de los discursos de campaña.



Hallazgo



El estado de origen más común entre los aspirantes fue la CDMX (46%), pero participaron candidatos de 16 estados de la República, con una presencia particularmente fuerte en el Norte.

2.3.2. Formación profesional

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 las UV y la Universidad de Chile; y Raymundo Espinoza, que se tituló en Ciencias Políticas en la 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 egresados¹⁸. Asimismo, un **31.7%** 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) (7.9% de personas egresadas) y la Universidad Panamericana (UP) (**4.7%**).

18 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), Universidad de Veracruz (UV), de Tamaulipas (UAT), de Guadalajara (U de G) y Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO).

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




Tipo de institución	Instituciones educativas	Egresadas(os)	Porcentaje
Pública	UNAM	20	31.7%
	UAEMex	5	7.93%
	Universidades autónomas estatales	21	33.33%
	CIDE*	1	1.58%
Privada	ELD**	5	7.94%
	UP***	3	4.76%
	Anáhuac	1	1.58%
	ITESM	1	1.58%
	Otras	6	9.52%
Total		63	100%

Se resaltan las universidades 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.

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 hay una gran presencia de 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 10. Formación de las y los candidatos (SCJN) a nivel posgrado



Tipo de institución	Instituciones educativas	Títulos	Porcentaje
Pública	UNAM	16	15.84%
	Universidades autónomas estatales	17	16.83%
	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 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.

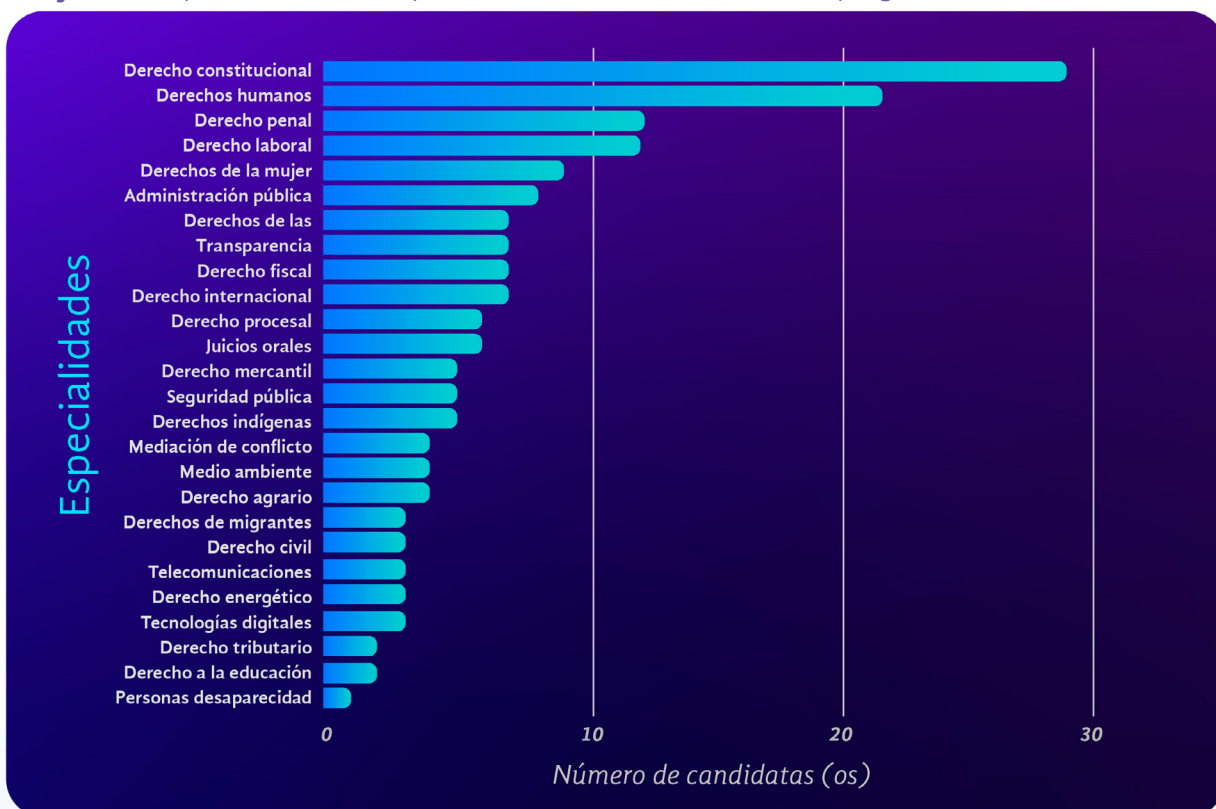
Las personas candidatas egresaron mayormente de licenciatura (Derecho) en instituciones públicas, destacándose la UNAM. La mayoría de aspirantes tiene posgrado; algunos de ellos en el extranjero.



Temas de especialidad

Las líneas del conocimiento que las y los candidatos obtuvieron en licenciatura y posgrado se clasificaron en 26 temáticas (ver **Gráfica 3**). En posgrado se observa que las formaciones se inclinan **predominantemente** por el Derecho constitucional (44.4%), los Derechos humanos (33.1%), el Derecho penal, y el laboral (19.04% ambos). 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 ámbitos se destacaron: Jaime Salvador García, Javier Jiménez, Mauricio Ricardo III Tortolero y Luz María Zarza en el **tema energético; en tecnologías**, Margarita Darlene Rojas, Arístides Guerrero y Raymundo Espinosa, 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. Por último, el análisis de especialidades demuestra que también hay temas sociales como los derechos de la mujer, las infancias, los derechos de comunidades indígenas, el medio ambiente y la migración.

Gráfica 3. Especialidades de las personas candidatas (SCJN) a nivel posgrado



Las 177 especialidades de los 101 posgrados, clasificadas en 26 temáticas, se obtuvieron por el título de la maestría o doctorado, las líneas terminales ("con especialidad en") y los trabajos de titulación. Todas las personas aspirantes tuvieron más de una especialidad. Para una lista completa, véase **Anexo 1**. Fuente: Elaboración propia.

Las cuatro especialidades más comunes entre los y las aspirantes fueron:

Derecho Constitucional, Derechos Humanos, Derecho Penal
y Derecho Laboral

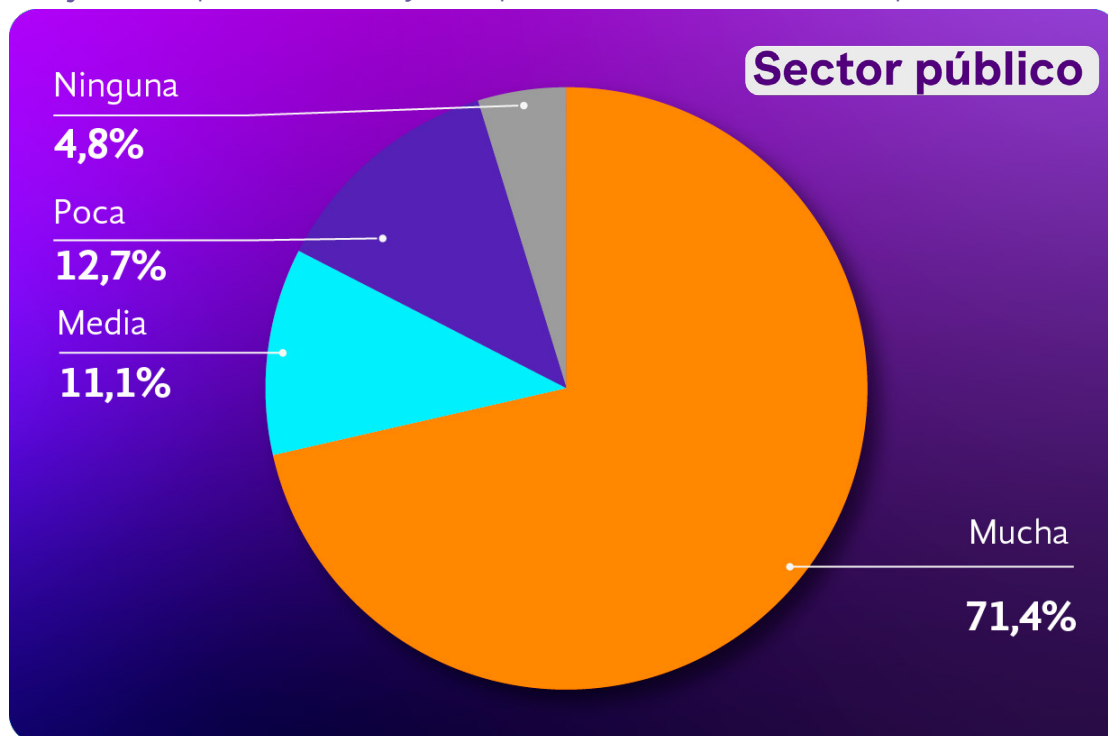


2.4. Análisis de trayectorias

2.4.1. Experiencia profesional

➤ Aspirantes en cargos públicos

Gráfica 4. 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 (71.4%, 45 personas) 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, 75.5%). Estas han ocupado cargos como **oficiales administrativos** o **judiciales** (Jazmín Bonilla, Natalia Téllez); **directivos de área** (Ana María Ibarra, Irma Guadalupe Mendoza); **jueces de distrito** (Ángel Mario García, Gabriel Regis); **magistrados** (Irving Espinosa, Ricardo Garduño) o consejeros 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 Sánchez Cordero, 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, 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

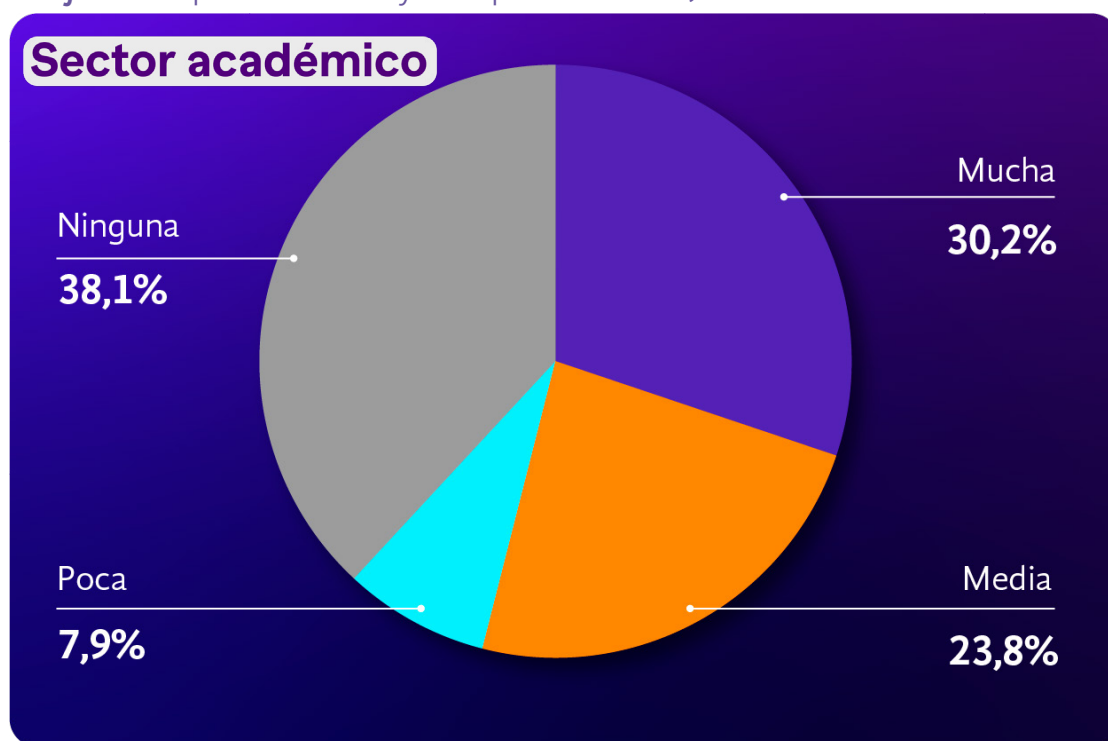
Personas que tienen experiencia, **tanto en la carrera judicial, como en instituciones de la función pública** (6 casos, 13.3%). Por ejemplo: Lenia Batres, ganadora en la elección, que estuvo en Transporte y Vialidad o Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México, pero también fue ministra; u 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. Igual, entre las y los aspirantes no ganadores destacan: Guillermo Pablo López, que trabajó en el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT, hoy SECIHTI)¹⁹ 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.

19 SECIHTI: Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación.

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, 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**.

Aspirantes en la academia

Gráfica 5. Experiencia de las y los aspirantes a la SCJN en el sector académico



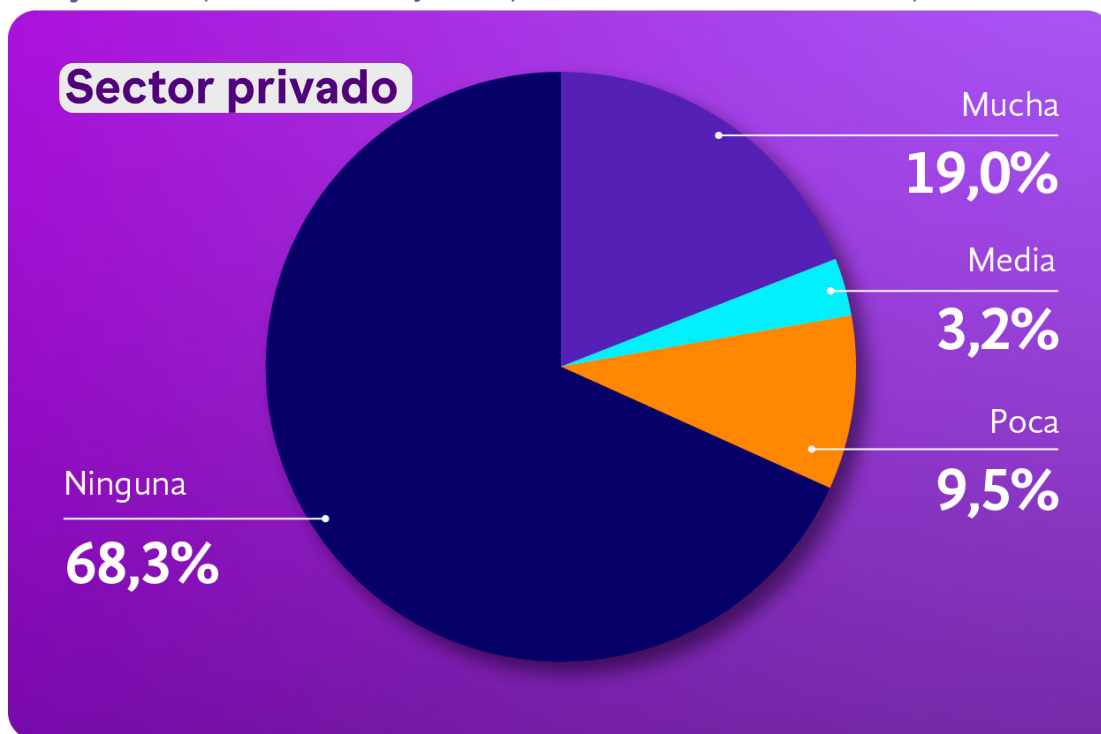
Fuente:Elaboración propia

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, y/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); por ejemplo, Federico Anaya, que fue abogado general de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y profesor en la Facultad de Derecho de la UNAM; Isaac de Paz González, 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 Anáhuac, el INACIPE y el Claustro de Sor Juana; y Giovanni Azael Figueroa, que, además de profesor de la Universidad Iberoamericana, ganó el cargo de ministro de la SCJN durante la elección.

➤ Aspirantes en la iniciativa privada

Gráfica 6. 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 **mucha 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 Amiud, director de Consultoría Integral Corporativa, o Roberto Illanes, fundador de Illanes & Co.; b) colaboradores de **empresas** (14.3%), como Mauricio III 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.

► *Experiencia profesional en asociaciones civiles*

De todas las personas candidatas a ministro, **solamente 3** laboraron en o fundaron organizaciones de la sociedad civil, 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 (A.C.) 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 A.C. 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 política*.

► *Espacios fijos en medios de comunicación*

Finalmente, se buscaron, como parte de la investigación, 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 video-columna 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.



De acuerdo con su experiencia profesional:

Las y los candidatos se han desempeñado más en **cargos públicos** y en la **carrera judicial** que en la academia o el **sector privado**; aunque destaca la proporción de **funcionarios** que también son (o han sido) **académicos**.

Dentro del **sector público**, se hallaron personas legisladoras y titulares o colaboradores de dependencias; sobre todo, federales.

En la **carrera judicial** hay jueces, magistrados, contralores y ministras, pero también directivos, oficiales, secretarios y operativos; es decir, participaron funcionarias(os) de diversos niveles institucionales.

En la **academia**, hay paridad en instituciones públicas y privadas.

Pocos provienen del **sector privado**, pero de entre ellos la mayoría son de despachos, y en menor medida, empresas o bancos.

Gráfica 7. Experiencia profesional de las y los candidatos a SCJN en diferentes sectores



Fuente:Elaboración propia

Hay algunos casos como Ingrid Tapia y Ana María Olguín con experiencia en tres de los cuatro sectores; Las 177 especialidades de los 101 posgrados, clasificadas en 26 temáticas, otros, como Roberto Illanes y Mauricio Ricardo III 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 Espinosa, 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

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: **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 promovido foros sobre protección a la mujer y a la familia desde la Barra Nacional de Abogados; **b) los Derechos humanos (DH)**, con candidatos como Edgar Corzo, que ha sido representante sobre el tema ante la Organización de las Naciones Unidas, o Antonio Sorella, que es miembro de la Corte Interamericana de DH y Premio Internacional del rubro; **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 Espinosa, 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 Indígenas; **d) 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.

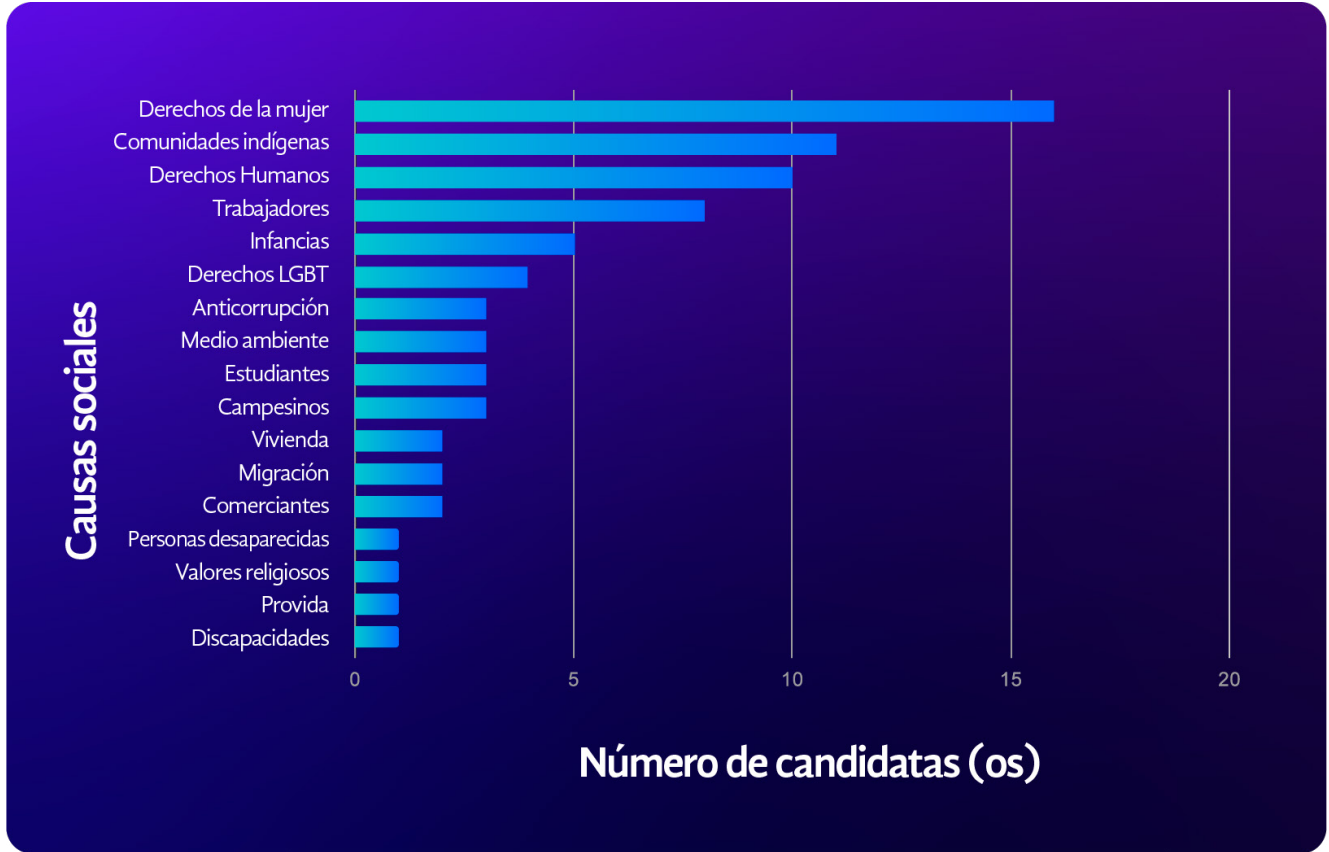
Hay temas que, a pesar de ser de suma importancia para la ciudadanía, no se encuentran muy presentes entre las y los candidatos, como **la vivienda**, que solamente ha sido defendida formalmente por Lenia Batres, en colectivos vecinales y desde Desarrollo Urbano capitalino, e informalmente por Isaac 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 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 como alguien que ha apoyado a familiares buscadores desde varias instituciones, Lutgarda Madrigal; 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 Betanzo y Luis Rafael Hernández, o Guillermo Pablo López, quien como ex-funcionario 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 liberal-progresismo: Ingrid Tapia, quien se asume provida, “defensora de la infancia antes del nacimiento”, y Mauricio Tortolero, que solamente respalda causas afines a los valores católicos. Por otro lado, los candidatos Arely Reyes, Edgar Corzo, Isaac de Paz, Selene Cruz y Sergio Javier Molina fueron considerados como **los más progresistas**, de acuerdo con un estudio de la académica y analista en medios Viri Ríos (2025), quien evaluó a las y los aspirantes según los comentarios de medios y analistas, y las polémicas en que se habían involucrado.

Gráfica 8. Causas sociales defendidas en las trayectorias de las y los candidatos (SCJN)



Fuente:Elaboración propia

Las 76 participaciones en causas sociales de 27 candidatos comprometidos, según su experiencia profesional, se clasificaron en 17 grandes temáticas. Una o un mismo candidato podía defender más de una causa. Fuente: Elaboración propia.

Militancia en partidos políticos

Acerca de la vinculación de personas candidatas con partidos políticos, se encontró que un 53.9% no **han participado** en algún partido, que **28.57%** han 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**. Es decir, solamente 11 de las y los aspirantes que buscan el cargo de ministro de la SCJN han tenido registro y militancia en partidos. 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 otras más, fundadoras de partidos (Lenia Batres y Loretta Ortiz de Morena). Conviene acotar que, el 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.

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)²⁰. Finalmente, destaca el caso de Ana María Ibarra, quien, si bien no fue crítica de la Reforma Judicial, sí expresó en medios estar en 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 comentarios en medios **favorables al gobierno actual o a su proyecto (Cuarta Transformación,**

²⁰ Para conocer las notas informativas o contenidos digitales con estas declaraciones, véase Anexo 2.

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.



Por su orientación ideológica, las personas candidatas:

Participan en asociaciones, organismos o movimientos sociales (44%), aunque hay gran porcentaje sin **participación** (39%).

Han apoyado **formalmente** causas como los derechos de la mujer, derechos humanos, comunidades indígenas, trabajadores e infancias.

Casi **no militan** en partidos políticos.

Se mostraron, en general, **afines** a la Reforma Judicial. En cuanto a su posición sobre el proyecto político actual, la mayoría tenían opiniones **positivas** (49%) o neutrales (41%) antes de la elección.

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, 33.3% del total). Por su parte, hay 16 personas (25.3% del total) con un historial medio, de 3 a 5 controversias, y solamente **4 candidatos con más de 6** (historial **alto**, 6.3%). 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. Para conocer las diversas fuentes que detallan cada controversia, así como los señalamientos de todas y todos los candidatos, se recomienda consultar el **Anexo 2**.

3. Análisis de estrategias de comunicación en Tiktok y Facebook (ministros a SCJN y magistrados del TDJ y TEPJF)

De acuerdo con Van Dijck (2016), las plataformas son infraestructuras que posibilitan mundos de sentido, 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, audiovisuales o interactivos) (Gillespie, 2010). 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, el TDJ y el TEPJF, 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 Judicial²¹.

21 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 (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 2009; Muñiz, 2016).

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 campaña (Sosa, 2021). 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 con el 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, 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 destinatario (Charaudeau, 1985, 2006).

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 discurso (Van Dijk, 2005; Fairclough, 2010; Tusón y Casamiglia, 2015):



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; otros, como personas con experiencia, tanto dentro del Poder Judicial como en cargos públicos. Aquí, analizaremos la autodefinición de cada persona candidata, así como 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 Hjemslev (en Bigot, 2010) hay dos niveles de análisis de toda textualidad, el **discursivo** (contenido) y el **táctico** (expresión), 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).

- 1 **Imagen de la o el candidato y personalización política:** ¿Cuál es la gestualidad, vestimenta y señas que utiliza la o el candidato? ¿Cómo es su interacción ante sus interlocutores y audiencias?
- 2 **Código electoral:** Conjunto de aspectos gráficos (color, logotipo, tipografía de su nombre), signos (número de candidata o candidato, vestimenta) y sentidos (epíteto o lema, ideario).
- 3 **Simbología jurídica e histórica:** 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?
- 4 **Formatos comunicativos:** ¿En qué estilos y soportes socializaron los discursos y mensajes de campaña? Por ejemplo: spots publicitarios, entrevistas, storytime o documentación de recorridos.
- 5 **Lenguaje audiovisual (anclajes semióticos).** Todas las estrategias de montaje, sonorización y edición de los videos o imágenes: colores, atmósferas, música, sonidos, trends sonoros*, ritmo, planos y cortes, así como los elementos transmedia, 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).

*El *trend* sonoro es un fragmento musical popularizado en TikTok, usado a la vez en varios videos virales para imprimir cierta emocionalidad.

3.2. Nota metodológica

Para el siguiente análisis se revisaron todos los videos de TikTok (4172 entradas) y publicaciones relevantes de Facebook (486 entradas)²² de las cuentas oficiales proporcionadas en la plataforma ¡Conóceles! de 73 aspirantes de la elección: 61 de las 63 personas candidatas a ministros de la SCJN (4060 videos en TikTok y 366 publicaciones de Facebook), así como una selección de 12 candidaturas adicionales, correspondientes al Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ) y la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Para la selección de las y los aspirantes del TDJ y TEPJF se siguieron los siguientes criterios: número de seguidores digitales, sexo de la o el candidato (igual número de hombres y mujeres), y Poder que postuló (Ejecutivo, Legislativo o Judicial), de tal manera que se analizaron 6 candidaturas para cada tribunal: 52 videos en Tiktok y 60 publicaciones en Facebook para el TDJ, así como 60 videos en Tiktok y 60 publicaciones en Facebook para el TEPJF. Para más detalles sobre el muestreo, véase la *Introducción*. 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 estas 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 el presente análisis sólo 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. Para ver un desglose de observaciones de cada uno de los 73 aspirantes analizados, véanse los **Anexos 3 y 4**.

²² 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.

3.2. Presentación de sí de las y los candidatos

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 las capacidades y conocimientos para ejercer el cargo aspirado; y b) su **carisma**, entendida como un conjunto de habilidades que les permitían 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 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, y 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, por 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”. O bien, 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 auto-superación**, o aquello que Van Dijk (2005) denomina, el modelo discursivo del **individuo común-heróico** (*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 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 Denise Uribe, candidata a magistrada del Tribunal de Disciplina Judicial, quien reunió la ética personal con la profesional en su discurso, al hacer un reconocimiento a su madre por inculcarle los valores de “responsabilidad, honestidad y disciplina”, que fueron fundamentales en su “desempeño como juzgadora y aspirante al cargo”.

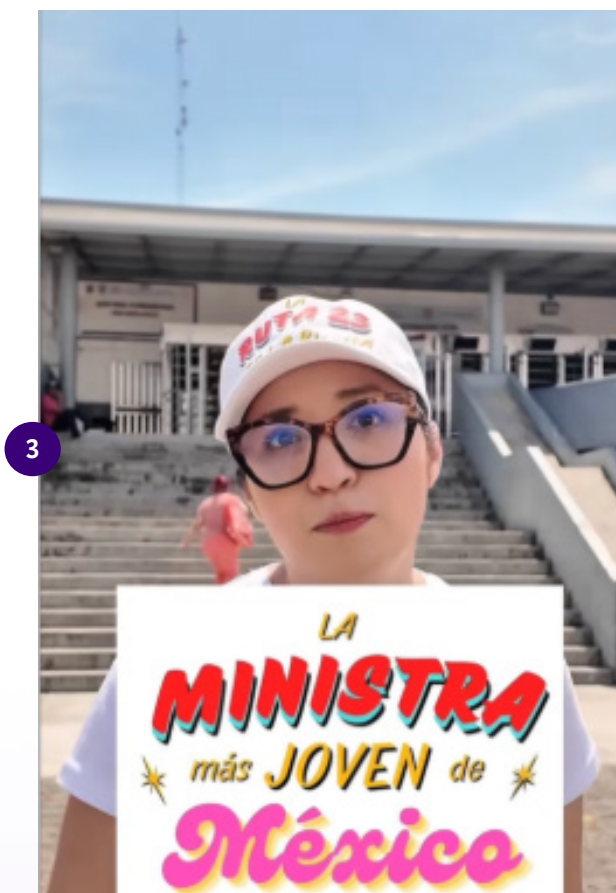
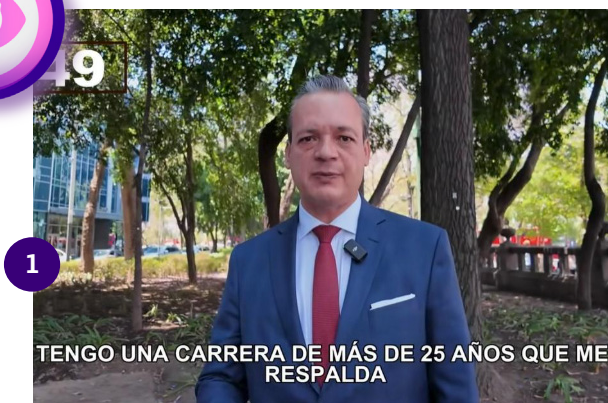
En las historias de vida antes mencionadas se enfatizaron las experiencias que formaron los imaginarios de justicia de las y los aspirantes. Se hizo hincapié en las áreas de especialización, paso por instituciones públicas o historias en el Poder Judicial, así como en las causas sociales a las que las y los candidatos se adscribían, o los casos y procesos donde litigaron. En ese 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 auto-definió 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 donde había combatido esta problemática, a lo largo de su carrera jurídica.

Por otra parte, 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 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 autonombraba “la candidata jalisciense”, o Ricardo Garduño, quien se decía “orgulloso de ser de San Pedro de Los Baños, Estado de México”, portando un sombrero tejido y típico de su municipio natal.

Así también, se destacó la cercanía con ciertos **oficios u ocupaciones**; por ejemplo, el antes mencionado Garduño dijo estar “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. Así también, 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 1 a 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 Valero destacó por su sensibilidad y empatía para con las dificultades que vive la ciudadanía dentro de los procesos judiciales, así como la “necesidad de agilizar todos los expedientes y el papeleo” (**Imagen 2**). Por su parte, Cynthia Ortiz destacó su edad y género como rasgos de su persona, 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 Benito Juárez (**Imagen 4**) (Fuentes: TikTok: @cesargutipri1, 2025; @doralatransformadora, 2025; @cynthiaaor., 2025 y @hugo_aguilar.o, 2025).

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 ex-mandatario Andrés Manuel López Obrador, resaltando su confianza en ella, por su profesionalismo como Consejera Jurídica de la Presidencia. A esta táctica de auto-caracterización la hemos llamado **presentación indirecta**, y consiste en buscar a personas que resalten 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, o bien, ciudadanos comunes, para resaltar sus cualidades. Asimismo, 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, ex-colegas 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, “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*. Asimismo, Adriana Favela, candidata a la Sala Superior del TEPJF, apareció en un video de la *tiktokter* Maricarmen Llano, enfocada en temas de educación básica, para presentar sus propuestas de campaña. 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.



5



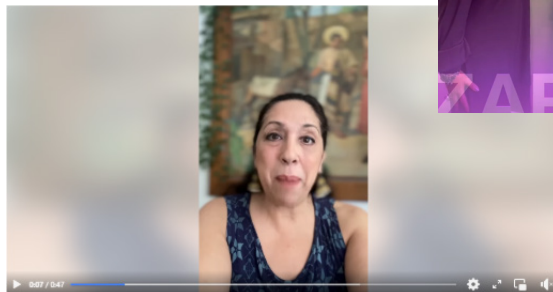
6



8



9



7

Regina Orozco anotará 03 en la boleta morada este 1o. de junio, para tener #MinistraDelPueblo en la Suprema Corte de Justicia de la Nación.



10



11

Imágenes 5 a 11: Se presentan personas candidatas como Yasmín Esquivel, Sara Irene Herrerías y Arístides Guerrero acompañadas por familiares (**Imágenes 5, 9 y 10**). 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*, en torno a que se oponen a la discriminación y la injusticia (Imagen 6). Por su parte, Luz María Zarza se encontró con el luchador "Tinieblas Jr." (**Imagen 8**) y Lorena Josefina Pérez con "Canek Jr." (**Imagen 11**), mientras que la cantante y actriz Regina Orozco mostró su apoyo por la candidata Lenia Batres y llamó a usar el hashtag #MinistraDelPueblo (**Imagen 7**) (Fuentes: Facebook: Yasmín Esquivel, 2025; y Sara Herrerías, 2025. TikTok: @aristidesrodrigo, 2025; @leniabatres1, 2025; @luzmariazarza, 2025; @Iromo, 2025; y @carlosodriozolam, 2025).



Al hablar sobre sí mismas o mismos, los candidatos *resaltaron* atributos *profesionales* y *personales*. También, recurrieron a personas cercanas o familiares, y a algunas celebridades o figuras públicas, para mostrar sus capitales sociales y culturales.

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 que consiste 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 jurista (Scolari, 2013). Como ejemplo de *transmedia*, las y los candidatos de la elección judicial alternaron entre varias composiciones y soportes. Algunas personas imprimieron volantes y folletos informativos, a la par de producir *spots* tradicionales, entendidos como video-anuncios breves para convencer al electorado. Asimismo, usaron diversas técnicas de edición audiovisual, provenientes del anuncio comercial, la ficción, el documental o el videoclip musical (Villar-Hernández y Pellisser, 2021). 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. Asimismo, Ricardo Sodi publicó un video de sí mismo, de niño, tocando la trompeta, pero re-musicalizado 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 micro-serie 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*.

Storytime o micronarración cotidiana

Otro tipo de recurso de micronarración identificado fue el video *storytime*. Estos microrrelatos, usuales en TikTok, sirven para narrar pasajes de la vida cotidiana de las y los usuarios, ya sea en la esfera privada, pública o profesional, y son un complemento al *spot* serio o de trayectoria para poner foco en una dimensión más humana o anecdótica. Como ejemplos, se encuentran videos donde Edgar Corzo, como parte de una serie de contenidos que llamó *Mi vida en...*, 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 sus actividades cotidianas. 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 auto-narraciones 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 la persona 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.

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*”²³. Estos *trends* fueron aplicados por aspirantes como Guillermo López, quien comparó y eligió sus figuras

23 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 en donde 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 ó 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.

históricas favoritas, o María Estela Ríos, quien 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 el compromiso con determinadas agendas sociales, como 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 12 a 15: 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**), trend “Ping Pong” con María Estela Ríos (**Imagen 14**), y “Los 9 amores de Celia” (**Imagen 15**), en donde la candidata al TDJ, Celia Maya, mencionaba las personas, gustos y memorias que le eran más preciadas. En esta última tendencia, se pueden observar rasgos de *transmedia*, al emplear cortinillas similares a las de una telenovela, así como corazones y una tipografía cursiva, como en este tipo de ficciones melodramáticas. (Fuentes: Tiktok: @izakdepaz, 2025; @gplopezandrade, 2025. Facebook: María Estela Ríos, 2025; CeliaMayaGar, 2025).

Celia Maya, mencionaba las personas, gustos y memorias que le eran más preciadas. En esta última tendencia, se pueden observar rasgos de *transmedia*, al emplear cortinillas similares a las de una telenovela, así como corazones y una tipografía cursiva, como en este tipo de ficciones melodramáticas. (Fuentes: Tiktok: @izakdepaz, 2025; @gplopezandrade, 2025. Facebook: María Estela Ríos, 2025; CeliaMayaGar, 2025).



Las campañas en TikTok hicieron uso de *narrativas transmedia*, *storytimes* y *trends* para dar impresión de cercanía y familiaridad con el electorado. Como estrategia digital, las y los aspirantes compartieron sus gustos, anécdotas y tips favoritos.



3.3. 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 los afectos y memoria de la ciudadanía, de tal manera que una candidatura sea 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*.

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 interlocutores (Rebolledo, 2017). En este proceso electoral, todas y todos los candidatos intentaron generar, tanto confianza como familiaridad, ante la ciudadanía. La gran mayoría de las personas candidatas usaron una **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, 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. Este estilo formal fue usual entre las y los candidatos, que 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, 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 (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. También, se utilizaron **vestimentas tradicionales** o **artesanales** por parte de varios candidatos, como una forma de enunciar un 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, incorporaban alguna prenda *sport*, como alguna gorra, playera tipo Polo, chaleco o chamarra estilo 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 Celia Maya, candidata al Tribunal de Disciplina, siempre se presentaba con saco y pañoleta, o 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.



Imágenes 16 a 25: Ejemplos diversos de usos comunicativos de la vestimenta. Resaltan las prendas, no solo como rasgos identitarios de la persona, sino también, como una identidad de la o el candidato y su campaña. En el caso de Hugo Aguilar, Lenia Batres y Antonio Sorela, hay identificación con las comunidades indígenas (**Imágenes 16, 18 y 22**), mientras que Cynthia Ortiz recurre a su *eslogan* en playeras (**Imagen 19**). También, hay quien emplea códigos electorales, como el uso del 3 color de la boleta (morado) en el caso de Verónica Ucaranza (**Imagen 23**), así como el caso de Giovanni Figueroa quien se presentó con vestimeta formal distinguiendo en alguna de sus prendas el color morado (**Imagen 17**), o bien, Ana María Ibarra y lutgard Madriga quienes hicieron uso de vestimenta casual en algunos de sus videos (**Imágenes 20 y 21**) (Fuentes: Tiktok: @hugo_aguilar.o, 2025; @lutgardamadrigalvaldez, 2025; @dr.antoniosorela, 2025; @veronicaucaranza, 2025. Facebook: LeniaBatres1, 2025; giovanni.a.mejía.7, 2025; Ana María Ibarra Olguín, 2025; y Cynthia Ortiz Monroy, 2025)

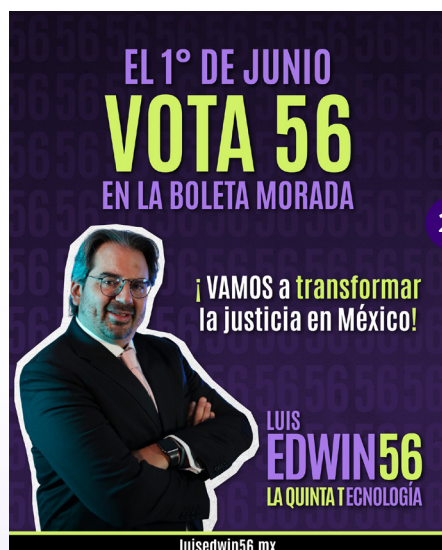
Identidad gráfica, epítetos y eslóganes

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, el uso del morado, verde o azul como alusivos a las boletas para ministros de la SCJN y magistraturas del TDJ y TEPJF, respectivamente, así como el 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 con los colores distintivos de sus posibles cargos. 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. En este sentido, 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, como hizo Ricardo Sodi con el dibujo de una balanza y un mallete, 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. Si bien el INE pidió que para esta elección no hubiera apodos en las boletas, debido a la falta de espacio, muchas personas candidatas hicieron uso de este recurso. Siguiendo el ejemplo de la ministra en funciones, Lenia Batres, quien abrió la tendencia en estas elecciones para usar seudónimos, haciéndose conocer como “**la ministra del pueblo**”, encontramos otros ejemplos, como Mario Ángel García, el “**ángel de la justicia**”, o Cynthía 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 “**el ministro más preparado que un chicharrón**”, la cual derivó en el epíteto, “**el ministro 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 social**”, lo cual le permitía exponer, tanto uno de los conceptos centrales de su campaña (el bien social), como una referencia al principal *eslogan* del gobierno actual (“Bienestar para las familias”). 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 ex-presidente mexicano, así como la cercanía de la candidata con el proyecto político de la “Cuarta Transformación”. Asimismo, Loretta Ortiz se presentó como “**una fundadora de la 4T**”, mostrando en su epíteto, su simpatía con el actual proyecto político gobernante.

Finalmente, 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 jurídica y apoyar a la sociedad. Algo parecido se halló en el caso de Alma Delia González, cuyo *eslogan* fue “**justicia sin privilegios**”; Sergio Molina, que decía “**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 24 a 27: Ejemplos de 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 24). La flor fue un ícono que la candidata utilizó 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 25). Finalmente, se muestran afiches electorales los que Irving Espinosa usa su eslogan, a manera de *hashtag* (#JusticiaSinCorrupción), y Luis Edwin Molinar, su número de candidato 56 (Imágenes 26 y 27). (Fuentes: Tiktok:@natelleztorres, 2025; @angelmariogarciaguerra, 2025. Facebook: Irving Espinosa Betanzo, 2025; Luis Edwin Molinar, 2025).



Para volverse distinguibles y fáciles de recordar, las personas candidatas desarrollaron **códigos electorales** que reflejaron en su gestualidad, *outfits*, logos, epítetos (seudónimos) y *eslóganes*. Esto se observa en la vestimenta que usaban en espacios públicos, así como en sus carteles (físicos y digitales), cortinillas de videos y propaganda en general.



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 emociones (Lourenço, 2009). 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 *software* 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 las 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 grupera *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 ranchera. 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 que llamó “Dora la Transformadora-Rap”, hecho por jóvenes *freestylers* 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”.



“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* norteñas), los cuales imprimieron una atmósfera de sentidos y afectos vinculados con el nacionalismo o la mexicanidad. Resaltan aquí, los casos de Paula García Villegas, Isaac de Paz y Celia Maya (TDJ), 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 Guajajuatense 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 inclusive 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 muy común, como fue el caso de Loretta Ortiz y Gilberto Bátiz (candidato para la Sala Superior del TEPJF), quienes coincidieron en el empleo del tema *DtMF (Debí tirar más fotos)* 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. Tanto Ortiz como Bátiz exhibieron, junto con este *trend*, imágenes de sus familias, o de ellos en el ejercicio de sus profesiones. Esto, además de crear una impresión de cercanía con sus seguidores, les permitió aparecer en el **listado de últimas tendencias de Tiktok**, lo cual les llevó a ser favorecidos por el algoritmo de esta plataforma.

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, 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, populares 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 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, Jaime Allier al estilo Ghibli, y María Estela Ríos colocó un video donde, recordando al ex presidente 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.



JAIME ALLIER
#35



28

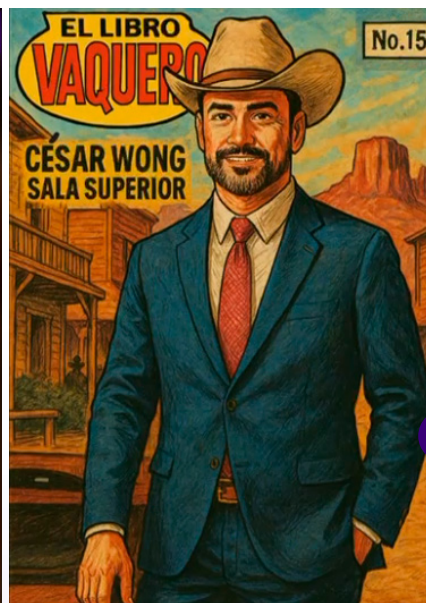
Candidato a Ministro
de la SCJN



29



30

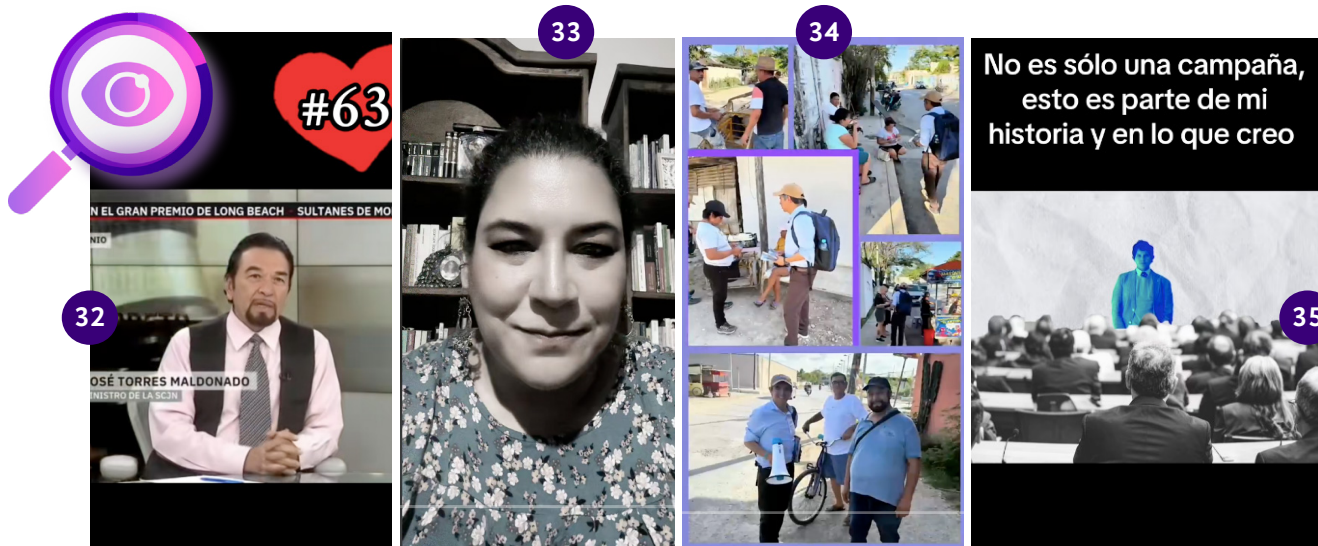


31

Imágenes 28 a 31: Ejemplos de intertextualidad: Jaime Allier se unió al trend de transformar su imagen al “estilo Ghibli”, popular en temporada de elecciones (Imagen 28). Carlos Odriozola se unió al uso de los memes starter pack como figura de acción (Imagen 29). Lutgarda Madrigal también hizo uso de la IA para retratarse en estética Pixar (Imagen 30). Mientras tanto, César Wong, candidato a la Sala Superior del TEPJF hizo referencia a la historieta mexicana El Libro Vaquero, y se retrató como personaje de portada (Imagen 31) (Fuentes: Tiktok: @jaime.allier, 2025; @ceodriozolam, 2025; @lutgardamadrigalvaldez, 2025; @cesarwongmz, 2025).

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, fanfarrías, bailes) en sus promocionales, con el fin de 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 avejentarlo, caricaturizarlo, darle brillo o imprimirle una estética particular (fosforescente, sepia, tierna o *kawaii*, etcétera). 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 de videos y fotografías, e hizo una video-respuesta a cuestionamientos sobre su experiencia jurídica, mediante la edición de recortes periodísticos donde lo mencionaron como participante en litigios en materia socioambiental y agraria. También, 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 32 a 35: Ejemplos del uso de calcomanías digitales, filtros y efectos de transición, utilizados por Eduardo Torres (Imagen 32); Lenia Batres (Imagen 33); Isaac Paz (Imagen 34); y Raymundo Espinoza (Imagen 35) (Fuentes: Tiktok: @dr.eduardo_torres, 2025; @leniabatresg, 2025; @izakdepaz, 2025; y @raymundo.espinosa.hrndz, 2025).



Para dotar sus contenidos digitales de emociones y sensaciones, las y los candidatos usaron **elementos musicales, gráficos y de edición**, así como referencias a personajes, diálogos y estéticas de la cultura *pop*: películas, series, videojuegos, juguetes, etcétera.



3.4. 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**, es decir, 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.

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 macro-comunidad, mencionada, sobre todo, por **candidatas** que destinaron parte importante de su contenido para posicionarse en contra de las agresiones contra 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*, en la que se dedicó a hablar de los tipos de violencia laboral, académica y mental a la que han sido sometidas las mujeres históricamente, menospreciando 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 los casos de feminicidios que llegaron 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 parte, la candidata Lenia Batres fue también una de los participantes que 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 esta 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 sexodiversa donde mencionó con “memoria y honor” a Jesús Ociel Baena Saucedo “Le Magistrate”, quien fuera una persona jurista y activista que se desempeñó en el Tribunal Electoral de Aguascalientes, y muriera 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 36 a 40: 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 36 y 37**). Arístides Guerrero, en el marco del día contra la discriminación y la homofobia (17 de mayo) hizo un reconocimiento a “Le Magistrate” por su labor de protección de derechos de la comunidad LGBT+ (**Imagen 38**). Loretta Ortiz promovió un plan de justicia social para mujeres (**Imagen 39**). 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 40**). (Fuentes: Tiktok: @veronicaucaranza, 2025. Facebook: Antonio Sorela, 2025; Hugo Aguilar, 2025; Arístides Rodrigo Guerrero García, 2025; Loretta Ortiz Ahlf, 2025).

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 este sector para que participara en la elección, explicando por qué era importante votar el 2 de junio. Así, Sergio Molina fue el candidato que más se enfocó en la mención directa de este sector, pues el candidato comentaba en sus videos que el voto era necesario para “buscar la justicia social”, y ofrecía que, de ser elegido, resolvería los casos pendientes de injusticia laboral en todos los gremios. Así también, 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, en 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, y 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. También, la candidata Paula García Villegas se pronunció en 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 extendiendo su empatía hacia los familiares y amigos de personas desaparecidas, mencionando que, además, él 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. De manera complementaria, Natalia Téllez 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”.

Aunque en esta elección no hubo facilidades para votar fuera del territorio nacional, sí se encontraron candidatos que mencionaron 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 Trump, así como las declaraciones discriminatorias y deportaciones de migrantes mexicanos y latinoamericanos.





Imágenes 41 a 44: 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 41**). Sergio Molina también se dirigió a comunidades trabajadoras y obreras, acudiendo a Confederaciones como la Regional Obrera Mexicana (CROM) (**Imagen 42**). Eduardo Santillán, a su vez, se pronunció empático con las familias buscadoras de personas desaparecidas (**Imagen 43**). Y Edgar Corzo simpatizó con los derechos humanos de comunidades en tránsito (**Imagen 44**) (Fuentes: Tiktok: @paula_garciavillegas, 2025; @eduardosantillan82, 2025; @edgarcorzososa, 2025. Facebook: Sergio Molina, 2025).

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 primera sección del presente Informe (*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. Algunos de los casos que sobresalieron en su cercanía con las juventudes fue el candidato Arístides Guerrero, que para dejar en claro la importancia que para su campaña tenían las juventudes, arrancó su campaña con un video en el que se hacía acompañar de sus estudiantes de la Facultad de Derecho de la UNAM, 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 campaña**, 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 son docentes para mostrar su cercanía e interés de la participación de los 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. 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.

Finalmente, 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”.



Entre las **comunidades** a las que se dirigieron las campañas digitales, destacan las mujeres, pueblos indígenas y afrodescendientes, estudiantes, personas sexodiversas, personas con discapacidad, ambientalistas, trabajadores y migrantes. También, aunque en menor medida, se dirigieron a personas adultas mayores, infancias, empresarios y colegas juristas.



3.5. Escenarios de interacción con la ciudadanía

Espacios privados, públicos e institucionales

Entendemos como **escenarios de interacción**, aquellos espacios desde los que las y los candidatos emitieron mensajes hacia 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 (interior de casa-habitaciones, cubículos, despachos, jardines propios); 2) escenarios institucionales (edificios administrativos del Poder Judicial, eventos con dependencias o asociaciones, juzgados, 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 hogar 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 sólo 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 IBERO, la U de G y el Tecnológico de Monterrey fueron algunas de las sedes en donde se organizaron eventos con estudiantes, 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 Villegas, 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.

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), así como la serie de conversatorios, *Encuentros democráticos*, de la IBERO. En términos de *influencers*, la académica y analista Viri Ríos, junto con el creador de contenido Gerardo Vera, fueron las figuras digitales que más re-transmitieron o compartieron contenido electoral, así como los emisores más citados o re-publicados 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 Manuel 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 Miguel 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; y, en otras, compartían un carrusel de imágenes, antes o después de aparecer en un medio de comunicación.

Espacios o arquitecturas digitales

El caso que más resalta del uso de **arquitecturas digitales**, que son entornos creados en y 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 socio digitales 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 o 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, estrategia que complementaba con participaciones propias en programas informativos y de debate, sobre todo en YouTube.



45



46



47





48



49



50



51

Imágenes 45 a 51: Ejemplos de escenarios de interacción privados, públicos e institucionales. En las imágenes se observa a Raymundo Espinoza en el programa de YouTube Contralínea (**Imagen 45**); a Arístides Guerrero, generando contenido en Ciudad Universitaria de la UNAM (**Imagen 46**); a Isaac de Paz charlando con la ciudadanía en una plaza pública (**Imagen 47**); a Ricardo Garduño en su despacho personal (**Imagen 48**); a Ulises Carlin, entrevistado por el noticiero Milenio (**Imagen 49**); a Javier Jiménez, promoviendo su candidatura desde un escritorio, en su oficina (**Imagen 50**); y a Sergio Molina Martínez en el Ángel de la Independencia de la capital (**Imagen 51**) (Fuentes: Facebook: Raymundo Espinoza, 2025; Isaac de Paz, 2025; Ricardo Garduño, 2025; Ulises Carlin de la Fuente, 2025; Javier Jiménez Gutiérrez, 2025; y Sergio Molina Martínez, 2025; TikTok: @aristidesrodrigo, 2025).



Las campañas usaron y articularon diferentes **espacios**, tanto físicos como digitales. Las y los candidatos grabaron desde sus salas, oficinas y salones de clase, pero también en sedes del Poder Judicial, planteles universitarios, parques, mercados y monumentos históricos. Visitaron noticieros y programas en YouTube y medios electrónicos, e incluso produjeron sus **podcasts** y abrieron perfiles en diversas plataformas.



3.6. Comunicación política: posicionamiento 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 política** (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, idearios y reflexiones que ubican a una persona cerca de determinada ideología o dentro de cierta cultura política (Van Dijk, 2005). Por su parte, y como hemos mencionado en otras secciones, la *campaña territorial* son 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 cómo consultar los perfiles de una gran cantidad de candidaturas. Asimismo, había aspirantes que no proporcionaron sus datos completos (según 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 entenderemos como los esfuerzos de las y los candidatos para explicar cómo 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.

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 tenían 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 *liberal-progresista*, 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 accesos a más oportunidades laborales y servicios básicos, y 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, Guillermo López Andrade, Carlos Odriozola, Rosa Elena González Tirado, Jazmín Bonilla, Edgar Corzo y Eduardo José Torres.

Porotrolado, se identificó como segunda narrativa, una perspectiva *liberal-constitucionalista*, cuya idea central era **proteger la Ley, aplicar y hacer valer la Constitución**, y hacer del Poder Judicial, 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, Ricardo Sodi, 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 *liberal-progresistas* respondían a, *¿qué espera la ciudadanía?*, o, *¿cómo acercar* el Poder Judicial a las y los ciudadanos?, la perspectiva *liberal-constitucionalista* 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, así como 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 representación ni atención** en el Poder Judicial. 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 *liberal-progresista* 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. Por ende, más que **una disputa de narrativas o 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.



Los tres enfoques políticos observados en las y los candidatos a la SCJN fueron: a) el **liberal-constitucionalista**, que priorizó la defensa de la Ley y las instituciones, así como la eficiencia y transparencia de los procesos; b) el **liberal-progresista**, que buscó una **justicia humanista y social**, con atención a los derechos humanos; y c) la **popular**, que enfatizó la necesidad de acercar la justicia y el Poder Judicial a comunidades históricamente desatendidas.



Posicionamientos de las candidaturas del TDJ y TEPJF

Con respecto a los Tribunales de Disciplina Judicial y el Tribunal Electoral, se observó un posicionamiento político más **neutral o técnico** que en las candidaturas a la SCJN; posiblemente, por la especificidad de las funciones de estos tribunales. Casi la totalidad de perfiles analizados en estas campañas cuentan con una trayectoria institucional previa, por lo que su discurso solo se concentró en **resaltar su experiencia** y destacar **la importancia** de los tribunales, tanto el de nueva creación (TDJ), como el existente (TEPJF). En el caso del Tribunal de Disciplina Judicial, resalta que, de cuatro de las seis candidaturas analizadas, todas se basaron en relatar su propia trayectoria institucional: Celia Maya y Bernardo Bátiz, como Consejeros de la Judicatura Federal, todavía en funciones, y Luis Miguel Ceja y Jaime Santana, como perfiles provenientes de los sectores técnicos del Poder Judicial. En el caso de Maya y Bátiz, que resultaron **ganadores** del cargo de magistrado, comentaban que su propia carrera era “una **garantía para reforzar la ética institucional**”; y en el caso de Ceja y Santana, que no obtuvieron el cargo, hablaban de estar preparados para “las necesidades de **resolver las problemáticas logísticas y organizativas del nuevo Poder Judicial**”, así como

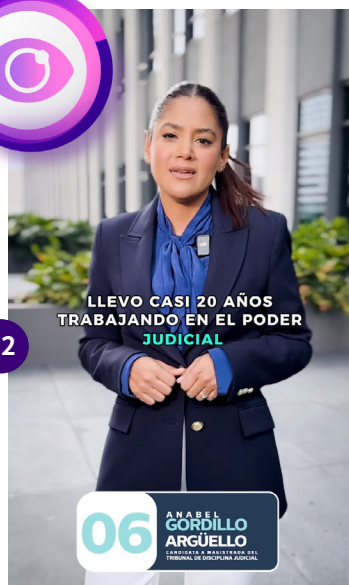
que eran perfiles preparados para “poder dar mejor atención y resolución **a los procesos judiciales de la ciudadanía**”.

En este sentido, más que un discurso de *mejoría, transformación o modernización* del Poder Judicial, Maya, Bátiz, Ceja y Santana coincidieron en *ofrecer su experiencia o preparación* para el servicio desde las instituciones judiciales, o solventar los retos que vendrían con la reestructura de la impartición de justicia. Por otro lado, Anabel Gordillo y Denisse de los Ángeles, que también aspiraban a integrar el TDJ, hicieron énfasis, tanto en su “conocimiento de **todas las leyes y procesos** necesarios para el nuevo tribunal” (Gordillo), como en “su experiencia y preparación, **defendiendo la legalidad**” (de los Ángeles); no obstante, de los perfiles analizados, Denisse de los Ángeles fue quien más se destacó por una campaña territorial, al retratarse en distintos negocios y en las calles, mientras les explicaba a las y los ciudadanos qué era y buscaba el TDJ. Por último, conviene destacar que, de las y los aspirantes al Tribunal de Disciplina, Maya, Bátiz y Verónica de Gyves (que no formó parte de la muestra de esta investigación, pero se observó adicionalmente), hablaron de su “cercanía con la 4T” o de su lucha, amistad o aprendizajes junto al expresidente Andrés Manuel López Obrador. Por lo anterior, fueron perfiles que, en los medios, o en canales de *youtubers* y periodistas como Manuel Pedrero o Jorge Armando Rocha, se promocionaron en conjunto (**fórmula de votación**) como “los magistrados de la 4T” o “magistraturas de La Transformación”.

En el caso de las candidaturas analizadas para la Sala Superior del Tribunal Electoral, la totalidad de aspirantes enfatizó su “**trayectoria institucional previa**”, ya sea como consejeras y consejeros del INE o dentro de institutos electorales locales. Sin embargo, mientras Adriana Favela, Claudia Valle y Armando Hernández Cruz solamente resaltaron, desde videos en espacios privados y hogareños, sus aptitudes académicas, Rocío Balderas, César Wong y Gilberto Bátiz salieron a las calles, y visitaron parques, expendios y mercados, con el fin de explicar a la ciudadanía lo que hacía el TEPJF, y justificar por qué tenían credenciales para ser magistrados. Asimismo, estos últimos candidatos, que hicieron campaña territorial, fueron promovidos en conjunto con la candidata al TDJ Celia Maya, o las aspirantes a ministras Loretta Ortiz, Lenia Batres y Natalia Téllez, en algunos espacios mediáticos.



52



53



54



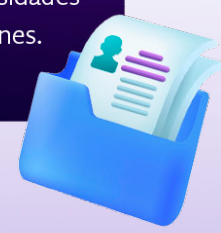
55



Imágenes 52 a 55: Ejemplos de videos de campaña de candidatas y candidatos al TDJ y TEPJF. En primer lugar, la campaña de Anabel Gordillo se centró en enfatizar su “experiencia de más de 20 años”, mediante videos que se grabaron, en su mayoría, en recintos del Poder Judicial (**Imagen 52**). En contraste, Denisse de los Ángeles, Rocío Balderas y Gilberto Bátiz hicieron circular contenidos de ellos en las calles, aunque se enfrentaron con que muchas personas desconocían el cargo que aspiraban o quiénes eran, por lo que eran obligados a presentarse (**Imágenes 53, 54 y 55**) (Fuentes: TikTok: @anabelgordilloa, 2025; @denisse.uribe.obr, 2025; @rocio_balderas0, 2025; y @gilberto_batiz, 2025).



Las y los candidatos al TDJ y el TEPJF basaron sus contenidos digitales en su **trayectoria profesional** y en sus **años y cargos en el Poder Judicial**. También resaltaron las necesidades logísticas y operativas del PJ, y dieron a conocer el funcionamiento de sus instituciones.



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 personas en situación de calle. Ricardo Sodi, por su parte, explicó que las mujeres e infancias acceden menos a la justicia que los varones, lo cual también estableció Paula María García Villegas. Por su parte, Isaac de Paz comentó que hay temas como la soberanía alimentaria, los derechos laborales y la atención expedita de 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. Asimismo, hubo señalamientos de prácticas consideradas como **corruptas** dentro de las instituciones judiciales. Principalmente, 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”.

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 Guicho 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 56 a 59: Ejemplos de perspectivas y propuestas sobre el Poder Judicial y su transformación. Edwin Molinar se promovió a través de un proyecto de innovación tecnológica, al que llamó "5T" (La 5ta Transformación: La Tecnológica) (Imagen 56). Carlos Odriozola fomentó una justicia democrática y participativa mediante la recepción de propuestas ciudadanas en sus recorridos (Imagen 57). Consuelo Rosillo propuso facilitar el acceso a la justicia mediante la creación de Oficinas de Servicio Ciudadano del Poder Judicial (Imagen 58). Mónica Güicho enfatizó acabar con el tráfico de influencias en el Poder Judicial (Imagen 59) (Fuentes: Tiktok: @ceodriozolam, 2025; @consuelorosilloabogada, 2025; @monica.guicho, 2025. Facebook: Luis Edwin Molinar, 2025).



Las **críticas** más recurrentes al Poder Judicial fueron, su distanciamiento de la ciudadanía, la corrupción, y la burocratización de procedimientos. Ante esto, algunas de las **propuestas** eran: pluralizar las instituciones judiciales; abrir módulos de atención ciudadana y tribunales itinerantes; y aplicar la innovación tecnológica en la impartición de justicia.

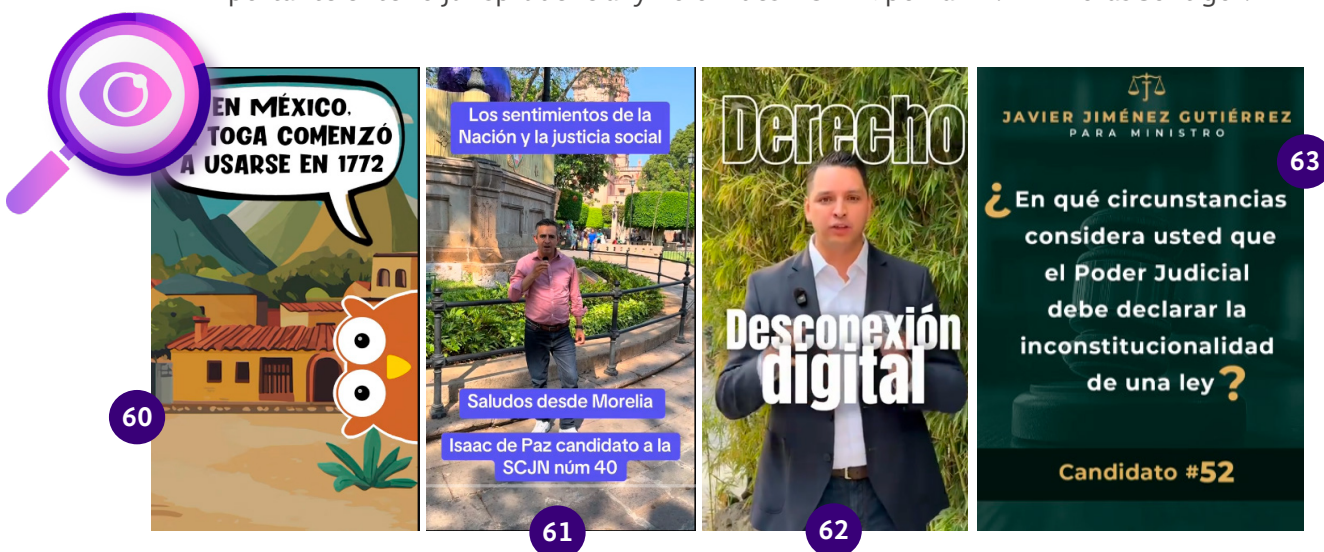


Pedagogía jurídica

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 infografías 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 Celia Maya y Consuelo Rosillo. La primera, por explicar cuáles serían las tareas del Tribunal de Disciplina Judicial, recién creado, y la segunda, 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 Régis 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, 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 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 qué, 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 60 a 63: Ejemplos de contenidos sobre **pedagogía jurídica**. Datos culturales sobre el uso de la toga, publicados por Natalia Téllez (**Imagen 60**). Isaac de Paz, por su parte, relata algunos pasajes históricos del constitucionalismo mexicano, visitando los lugares donde acontecieron (**Imagen 61**). Arístides Guerrero informa sobre nuevas líneas jurídicas, como el derecho a la desconexión digital (**Imagen 62**), y Javier Jiménez, finalmente, opina sobre algunos debates jurídicos actuales (**Imagen 63**). (Fuentes: Tiktok: @natelleztorreso, 2025; @izakdepaz, 2025; @aristidesrodrigo, 2025; @javierjimenezg_oficial, 2025).

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**. Estos fueron, 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 sólo 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 votaba por juzgadores, todos tuvieran claridad en cómo emitir su voto.



64



65



66



67



68



69



70

Imágenes 64 a 70: Diversos ejemplos de pedagogía electoral implementada por candidatas y candidatos, orientados a informar a la ciudadanía sobre cómo votar en las elecciones del Poder Judicial, con el objetivo particular de promover el voto a su favor. En estas fotografías aparecen Paula García (Imagen 64); Sara Herrerías (Imagen 65); Verónica Ucaranza (Imagen 66); Francisco Luna (Imagen 67); Ricardo Garduño (Imagen 68); Irving Espinosa (Imagen 69); y Yazmín Esquivel (Imagen 70) (Fuentes: Facebook: Paula María García Villegas Sánchez Cordero, 2025; Sara Irene Herrerías, 2025); Verónica Elizabeth Ucaranza Sánchez, 2025; Francisco Luna Jaime, 2025; Ricardo Garduño Pasten, 2025; Irving Espinosa Betanzo, 2025; Yazmín

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 actual. 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 Romo 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 interactuando con las personas, estos están acompañados 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, para 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 objetivo 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, aire y 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 magistrados. 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 emblemáticos 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, 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.



71

REUNIÓN CON ORGANIZACIONES
AMBIENTALISTAS DE OAXACA

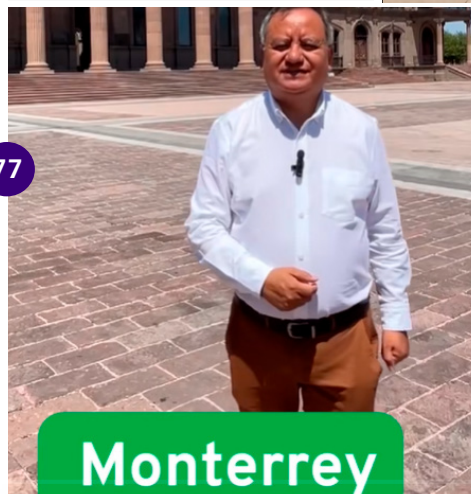
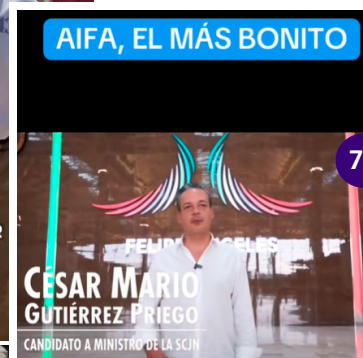
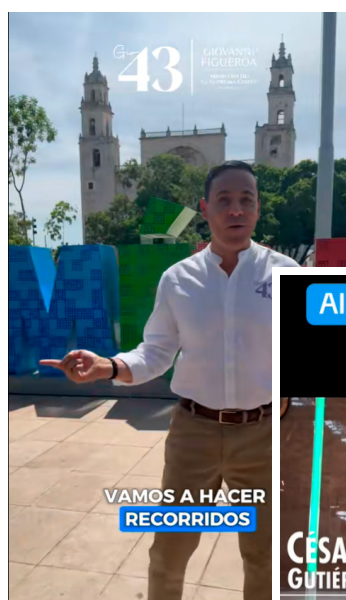


72



73

Imágenes 71 a 73: Ejemplos de distintas interacciones con la ciudadanía. Jaime Allier documentó un encuentro con organizaciones ambientalistas de Oaxaca (**Imagen 71**). Roberto Illanes aprovechó sus recorridos para invitar a la ciudadanía a depositar sus opiniones y propuestas para transformar el Poder Judicial en su famosa “Urna morada” (**Imagen 72**). Federico Anaya se destacó por participar en foros ciudadanos organizados por distintos colectivos sociales (**Imagen 73**) (Fuentes: TikTok: @jaime.allier, 2025; @illanesroberto, 2025; @federicoanayagallardo, 2025)



Imágenes 74 a 78: 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 74**). 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 75**). Asimismo 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 76**), así como los recorridos de Eduardo Santillán por el país (aquí, en Monterrey) (**Imagen 77**), y a Lenia Batres frente a un monumento a Francisco Villa, en Chihuahua (**Imagen 78**) (Fuentes: TikTok: @efuentesjim, 2025; @giovanni.figueroa.mejia, 2025; @cesargutipr1, 2025; @eduardosantilla82, 2025; @leniabatresg, 2025).



Estas campañas electorales implicaron **procesos de enseñanza-aprendizaje** entre las personas candidatas y el electorado. Las personas candidatas explicaron el quehacer y funciones de los cargos aspirados; a esto, le hemos denominado **pedagogía jurídica**. También, implementaron una **pedagogía electoral**, que consistió en informar a la ciudadanía sobre la importancia de la elección judicial y los nuevos mecanismos para ejercer el voto.



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

Según Farhadloo y Rolland (2016), los estudios de *marketing* o recepción asumían que las audiencias eran grandes comunidades con comportamientos unitarios. Esto fue resultado de que, durante varios años, las tecnologías de comunicación solamente permitían recolectar pocos datos, como el tiempo de un receptor ante pantalla o la cantidad de equipos que habían sintonizado cierta señal. Sin embargo, 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 micro-segmentación 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 globales (Ojala y Ripatti-Torniainen, 2023). 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** (Potts, 2020).

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 seguidores como de reacciones positivas, influyeron en el éxito de algunas campañas.

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 para poder 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 sólo 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 poder tener acceso a los comentarios de cada video de las personas candidatas fue necesario realizar la descarga **manualmente**, realizando la transcripción 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 como parte del análisis. Adicionalmente, se obtuvieron los emisores de cada uno de los comentarios, 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 comentadores en común.

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

Tabla 12. Análisis implementados en el estudio de seguimiento, interacciones y comentarios en TikTok

	Tipo de análisis	Procedimiento
	Análisis estadístico	Los datos numéricos obtenidos fueron usados para conocer: <ul style="list-style-type: none"> a) Popularidad digital (<i>Crecimiento en seguidores, a lo largo de la campaña</i>). Antes de la elección, algunas personas candidatas ya tenían comunidades de seguidores, por haber ocupado cargos legislativos o judiciales. Por esto, se consideró que no era tan representativo conocer solamente el número de seguidores por canal y comparar los totales de los distintos canales, sino que se necesitaba conocer el número de aquellos seguidores obtenidos a lo largo de la campaña. Alguien que obtuviera muchos simpatizantes en pocos días tendría más posibilidades de ser invitada o invitado a medios y hacerse notar, que una persona con un gran número de seguidores anterior a la elección, pero sin mayor atención ni crecimiento. Además, debe recordarse que la adhesión de <i>followers</i> garantiza mayor propagación de contenidos y viralidad del canal; es decir, visibilidad y vigencia. Con el fin de recolectar el crecimiento en seguidores, se hicieron “cortes” en los registros de cada canal, cada cinco días, durante los últimos dos meses de campaña. b) Interacción. Se obtuvieron las reacciones de los videos de TikTok (metadatos), con el propósito de conocer los crecimientos o decrecimientos en vistas, <i>likes</i> y <i>shares</i>. c) Productividad. La visibilidad y vigencia no solamente dependen del número o crecimiento de seguidores, ni de las reacciones acumuladas en los videos, sino también, de que se publiquen nuevos contenidos. Por ende, se consideró relevante conocer cuántos videos originales iba publicando cada candidata o candidato, semana con semana.
	Análisis de emociones (en comentarios)	Se llevó a cabo un análisis de emociones (<i>sentiment analysis</i>), aplicado a los corpus de comentarios de TikTok recolectados (Pérez, Ragnjewerc, Giudici et al., 2023; Zumaya, Espitia y Escobar, 2024). Los textos de los comentarios se clasificaron en alegría, sorpresa, miedo, tristeza, ira y asco . Para el análisis, se utilizó un modelo transformer, basado en <i>machine learning</i> . Esto es, una serie de desarrollos de <i>software</i> que procesaron textos y <i>emojis</i> para detectar la presencia de cada emoción.
	Análisis de redes (en comentarios)	Se modelaron redes de comentaristas para conocer: a) aquellas comunidades de seguidores-comentaristas enlazadas 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 comentaristas por cuestiones de privacidad, y se enfocó el análisis únicamente en la relación o el tamaño de las comunidades.

Fuente: Elaboración propia

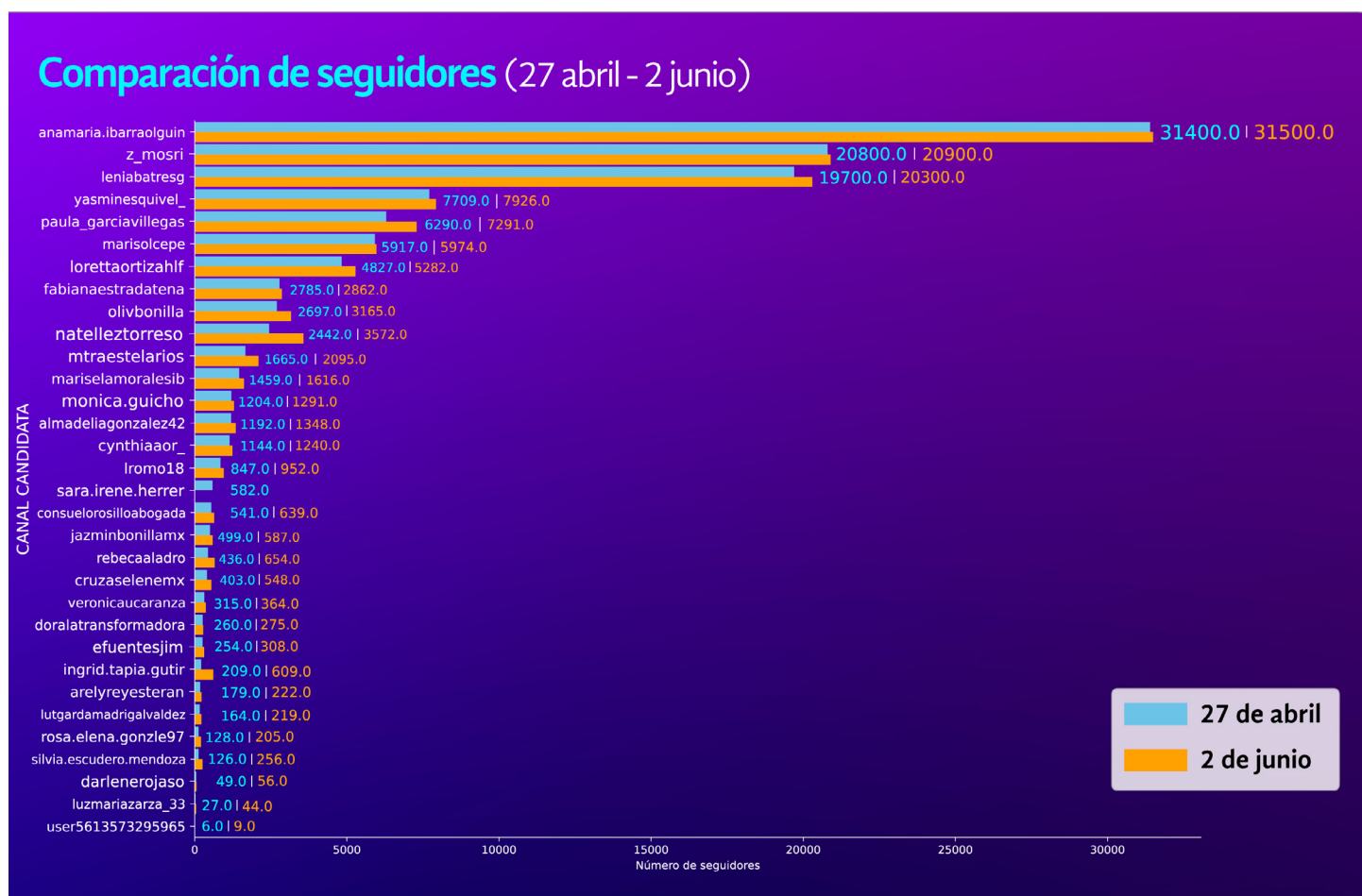
4.2. Nota metodológica

Durante los meses de febrero, marzo y abril de 2025, el periodo en que se elaboró el Anexo Técnico del convenio entre la UNAM (PUEDJS) y el INE, que cubre el presente estudio y que fue firmado el 1o de mayo de 2025, el equipo de Tlatelolco Lab comenzó con la realización de pruebas para la implementación de los *software* necesarios para la **recolección de métricas de TikTok**, así como con ensayos para el procesamiento de datos. Si bien el seguimiento integral a las cuentas de los y las aspirantes se llevó a cabo **a lo largo de toda la campaña**, el mecanismo específico de recolección semi-automatizada 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). Considerando que, según Jacobson (2015), la primera etapa de una campaña consiste en la presentación de candidaturas y promesas; la segunda, en la **formación de comunidades de seguimiento**; y la tercera, en la **definición del voto**, se consideró adecuado centrarse en las **últimas dos etapas**. 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 *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 los **61 canales** oficiales de TikTok antes señalados.

4.3. Popularidad digital de las y los candidatos


A) Seguidores de candidatas mujeres

Gráfica 9. Orden de candidatas con respecto a su número de seguidores en TikTok



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de TikTok (2025).

Tabla 13. Ranking de candidatas con más seguidores 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	7709	7926	217
Paula García Villegas	6290	7291	1001
Marisol Castañeda	5917	5974	57
Loretta Ortiz	4827	5282	455
Natalia Téllez	2442	3572	1130
María Estela Ríos	1665	2095	430
Sara Irene Herrerías	582	639	57
Ingrid Tapia	209	609	400

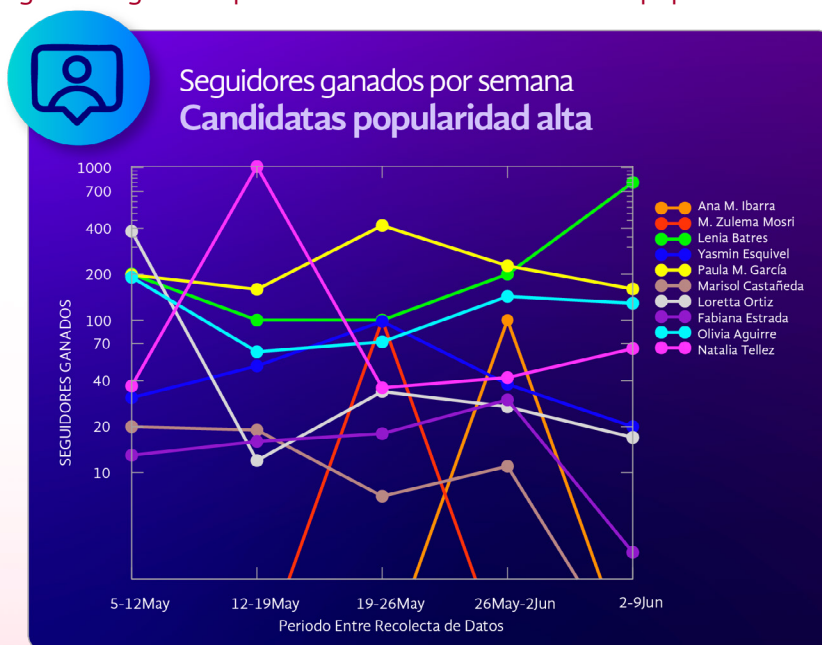
Se resaltan los nombres de las candidatas ganadoras, así como la que consiguió más seguidores (Natalia Téllez). Esta lista se elaboró tomando una muestra de candidatas de tres diferentes cortes o rangos de popularidad: las que estaban entre 2501 y 30,000 seguidores (popularidad alta), las de 501 y 2500 (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 seguidores**, desde antes de que iniciara 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 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 durante el primer mes de campaña no tenían **ni mil 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 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 seguidores, **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 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, sin mayores exabruptos, a excepción de Zulema Mosri, Ana María Ibarra, Marisol Castañeda, Mónica Guicho y Sara Irene Herrerías, que tuvieron semanas sin incrementos.

Las candidatas más **populares** (es decir, aquellas que tuvieron entre 2501 y 31,000 seguidores en total) iniciaron desde el mes de abril con conjuntos 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 seguidores**, así como el de Loretta Ortiz, que obtuvo **400**. Después, entre el 13 de mayo y 2 de junio, los seguimientos se estancan en general con menos de 100 seguidores semanales, salvo en los casos de **mayor crecimiento**, que fueron: a) **Natalia Téllez**, quien obtiene **1002** nuevos *followers* entre el 12 y 19 de mayo, b) **Paula García Villegas**, que adquiere **420** entre el 19 y 26 de mayo, y c) **Lenia Batres**, que consigue **820** durante las semanas de la jornada electoral (26 de mayo-9 de junio). 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 seguidores.

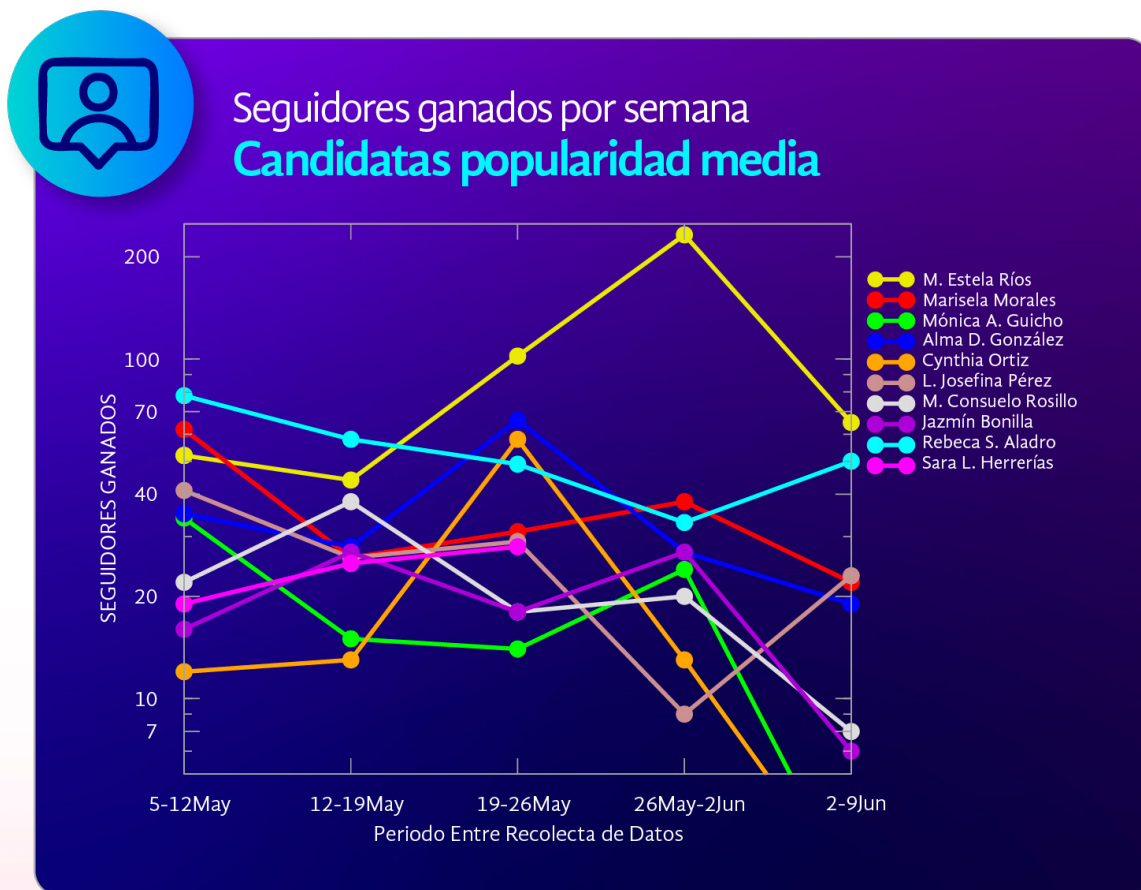
Gráfica 10. Seguidores ganados por semana de las candidatas más populares



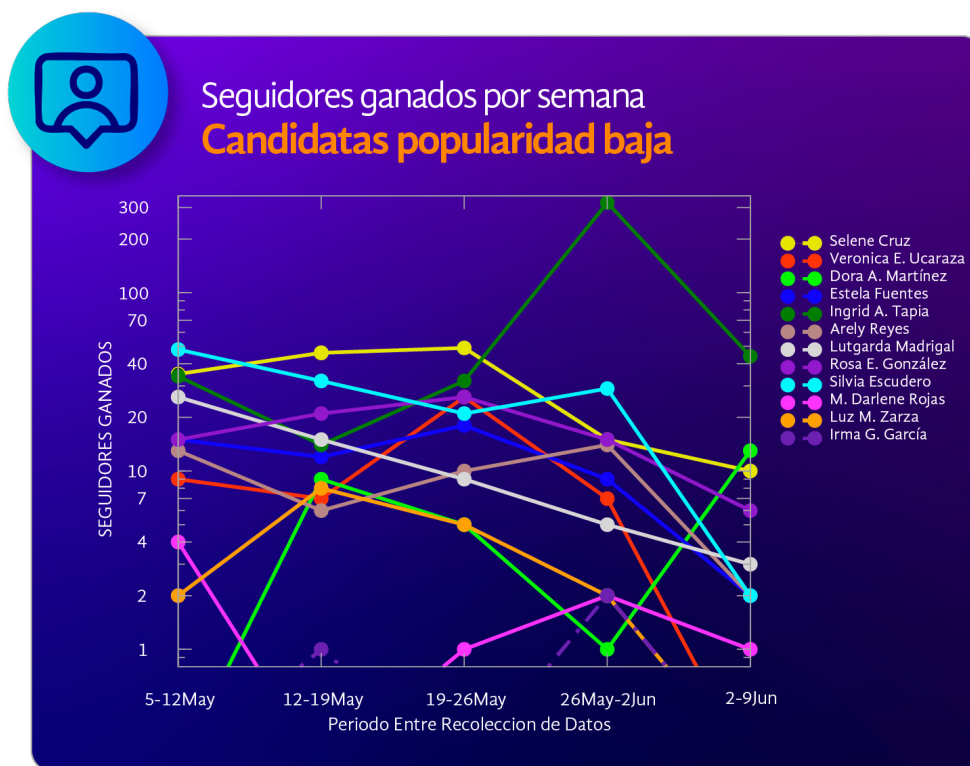
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok (2025).

Por otro lado, entre las candidatas con **popularidad media** (entre 501 y 2500 seguidores en total), todas tuvieron un crecimiento sostenido de 20 a 70 *followers* a la semana, a excepción de dos casos: **María Estela Ríos**, que entre el 26 de mayo y 2 de junio alcanza **240** nuevos seguidores, y **Sara Irene Herrerías**, que el 25 de mayo cierra su canal de TikTok, con la justificación de la veda electoral, y, por ende, deja de acumular seguidores. Cabe resaltar que tanto Ríos como Herrerías fueron ganadoras del cargo de ministra. Finalmente, de las candidatas con **popularidad baja** (menos de 500 seguidores) se puede concluir que todas tuvieron un crecimiento semanal de 40 a 70 *followers*, excepto **Ingrid Tapia**, que adquiere **320 seguidores** 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 una semana, **no obtuvo seguidores nuevos** (26 de mayo a 2 de junio).

Gráfica 11. Seguidores ganados cada semana de las candidatas con popularidad media



Gráfica 12. Seguidores ganados cada semana de las candidatas con popularidad baja

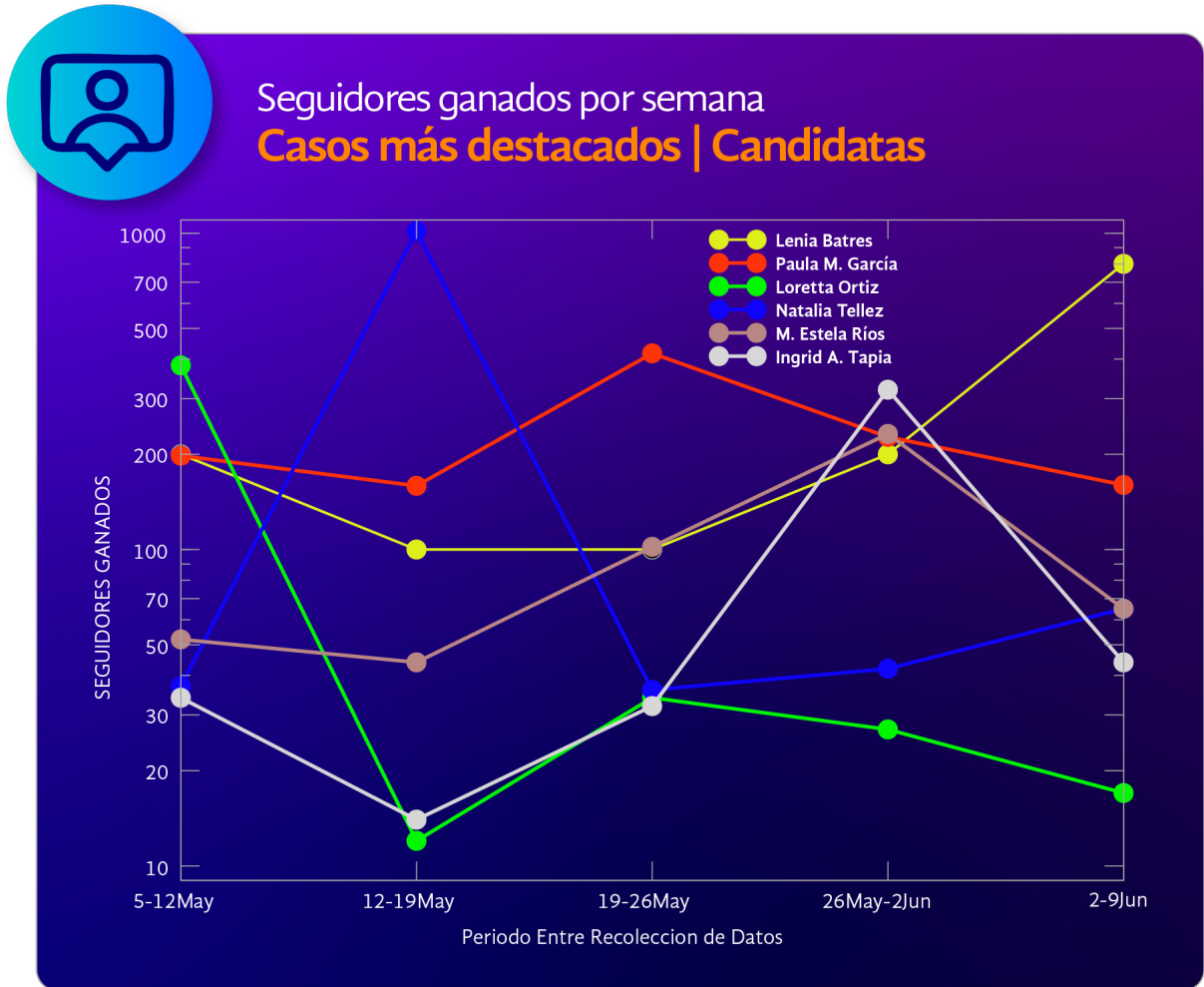


Las líneas de la Gráfica 12 (popularidad baja) están punteadas porque la mayoría de las candidatas tuvieron un crecimiento similar, por lo que las rectas se empalmaban. Fuente: elaboración propia.

A manera de síntesis, podría decirse, entonces, que las candidatas con **mayor crecimiento en TikTok durante la parte más dinámica de la elección**, sin importar su número de seguidores totales, pero sí sus **seguidores obtenidos**, fueron: Natalia Téllez, Lenia Batres, Loretta Ortiz y Paula García Villegas, con un rango de 200 a 1000 seguidores semanales; Ingrid Tapia, con un rango de 30 a 310 seguidores por semana; y María Estela Ríos, con un rango de 50 a 200 seguidores 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)²⁴.

24 Natalia Téllez obtuvo 2,303,018 votos, según los Cómputos Distritales (INE, 2025g). Sara Irene Herrerías, por su parte, que fue el quinto lugar, consiguió 3,268,411 votos.

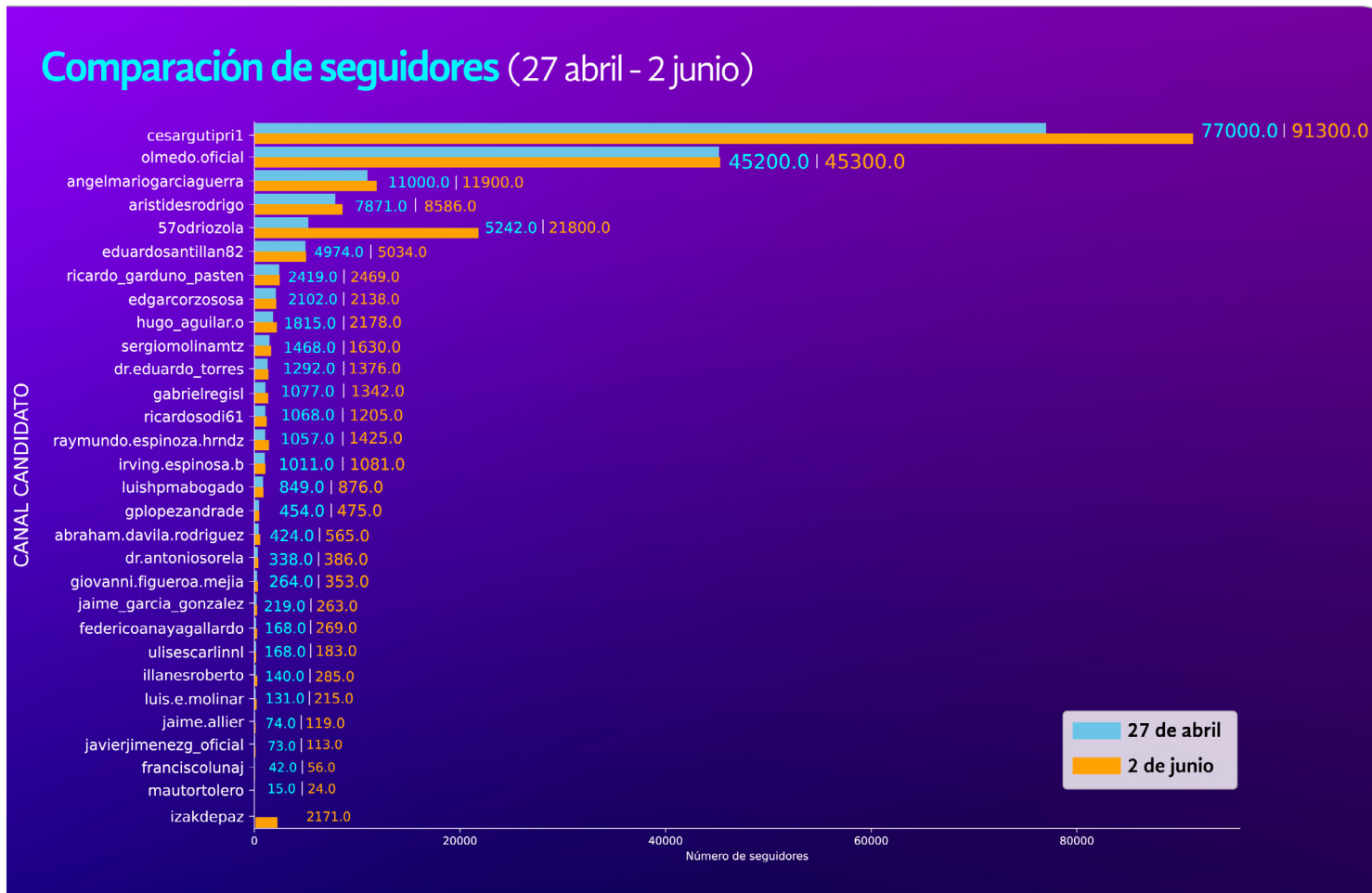
Gráfica 13. Seguidores ganados por semana de las candidatas con mayor crecimiento



Fuente: Elaboración propia

B) Seguidores en candidatos hombres

Gráfica 14. Orden de candidatos con respecto a su número de seguidores en TikTok



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok (2025).

Tabla 14. 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	1815	31,780	29,965
Carlos Odriozola	5242	21,800	16,558
Ángel García	11,000	11,900	900
Arístides Guerrero	7871	8536	785
Isaac de Paz	0	2171	2171
Edgar Corzo	2102	2138	136
Irving Espinosa	1011	1081	70
Giovanni Figueroa	264	313	49

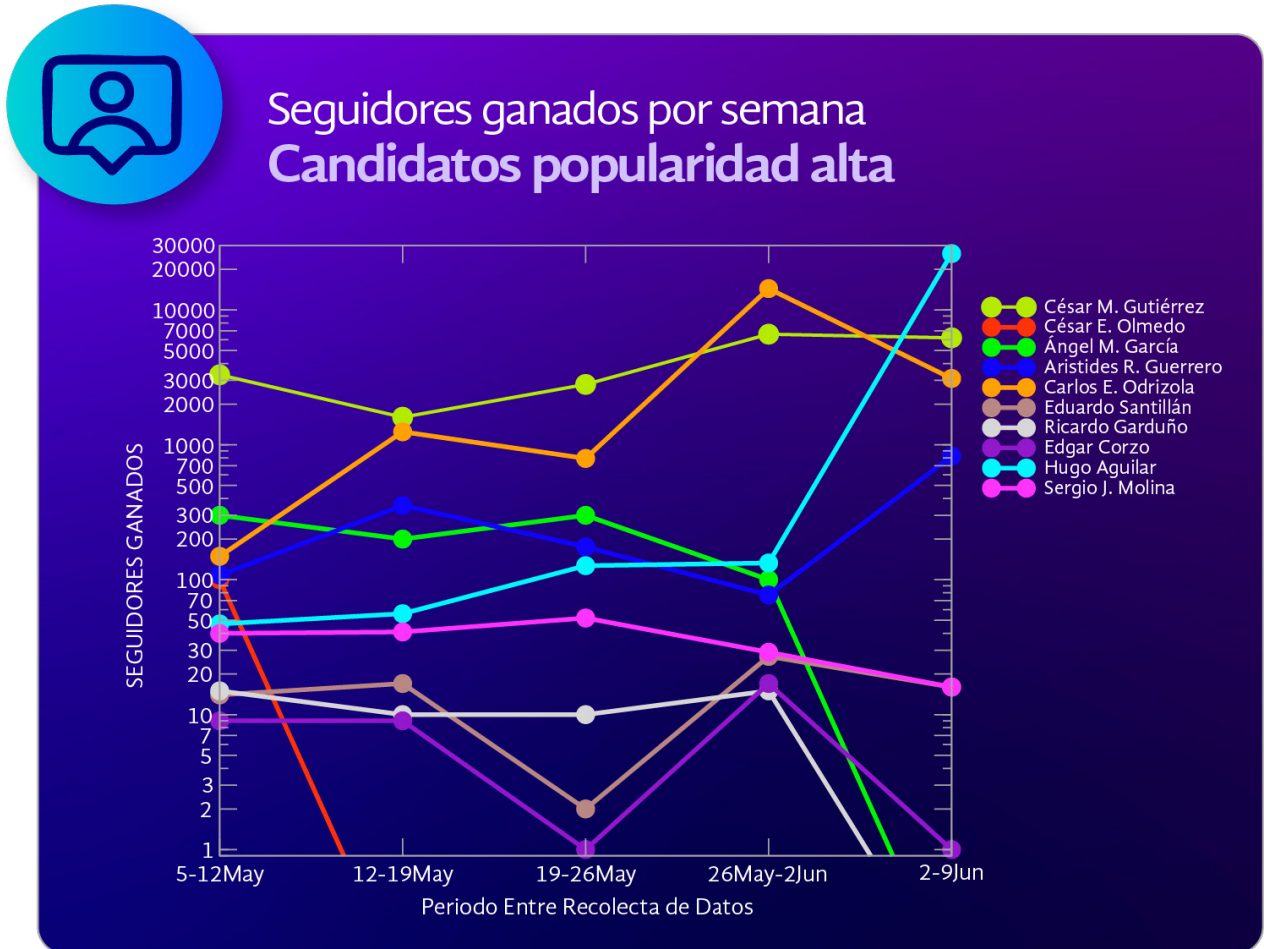


Se resaltan los nombres de los candidatos ganadores, así como el que consiguió más seguidores (Carlos Odriozola). Esta lista se elaboró tomando una muestra de candidatas de tres diferentes cortes o rangos de popularidad: las que estaban entre 1201 y 80,000 seguidores (popularidad alta), las de 351 y 1200 (media), y las de menos de 350 (baja). Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los candidatos (hombres), se observa que el cambio en el número de 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 mantienen sus posiciones, pero **Odriozola** aventaja y queda 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 crece en seguidores y supera a Edgar Corzo, y el de **Isaac de Paz**, que no tenía canal de TikTok antes de la elección, pero, durante el último mes de la campaña adquiere 2171 seguidores y se coloca muy cerca de Aguilar.

Cuando se analizan los casos de candidatos con **alta popularidad** (entre 1201 y 80,000 seguidores), se pueden observar los altos índices de acumulación de seguidores semanales de Carlos Odriozola y Hugo Aguilar. Odriozola crece notoriamente después del 26 de mayo, cuando adquiere **10,000** nuevos *followers*, mientras Aguilar despunta durante la última semana de campaña y los días posteriores a la elección, cuando reúne **30,000** seguidores más en su canal. Se deja ver, también, el crecimiento de Arístides Guerrero, quien suma **600** nuevos 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 seguidores durante las primeras dos semanas de campaña, y 50 posteriormente, y Edgar Corzo, que consiguió solo 12 seguidores en su semana de mayor crecimiento. Por último, destaca el caso de César Enrique Olmedo, que inició con un alto número de seguidores totales (45,300), pero dejó de crecer después del 7 de mayo. Por el contrario, pierde 100 seguidores en las próximas semanas, convirtiéndose en el candidato con menor adquisición de *followers* durante el último mes de la elección.

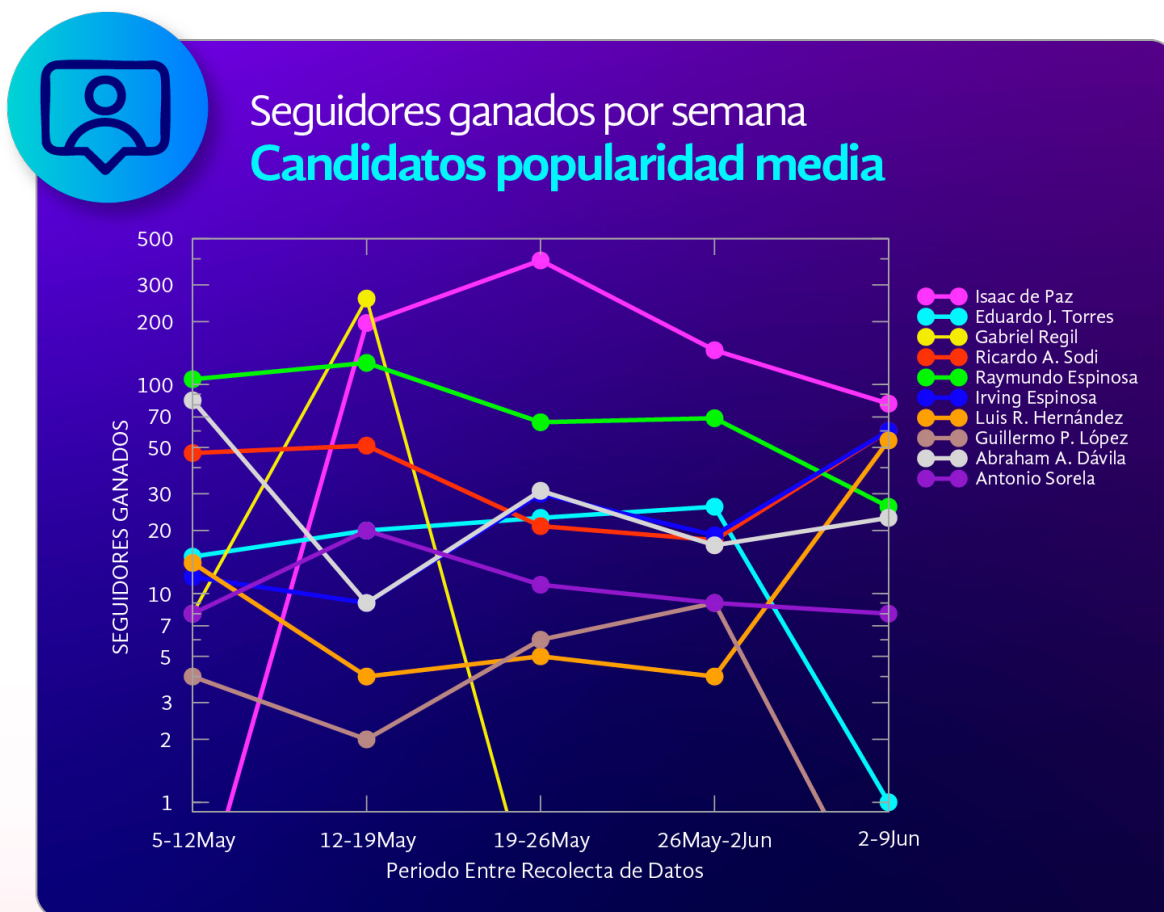
Gráfica 15. Seguidores ganados por semana de los candidatos más populares



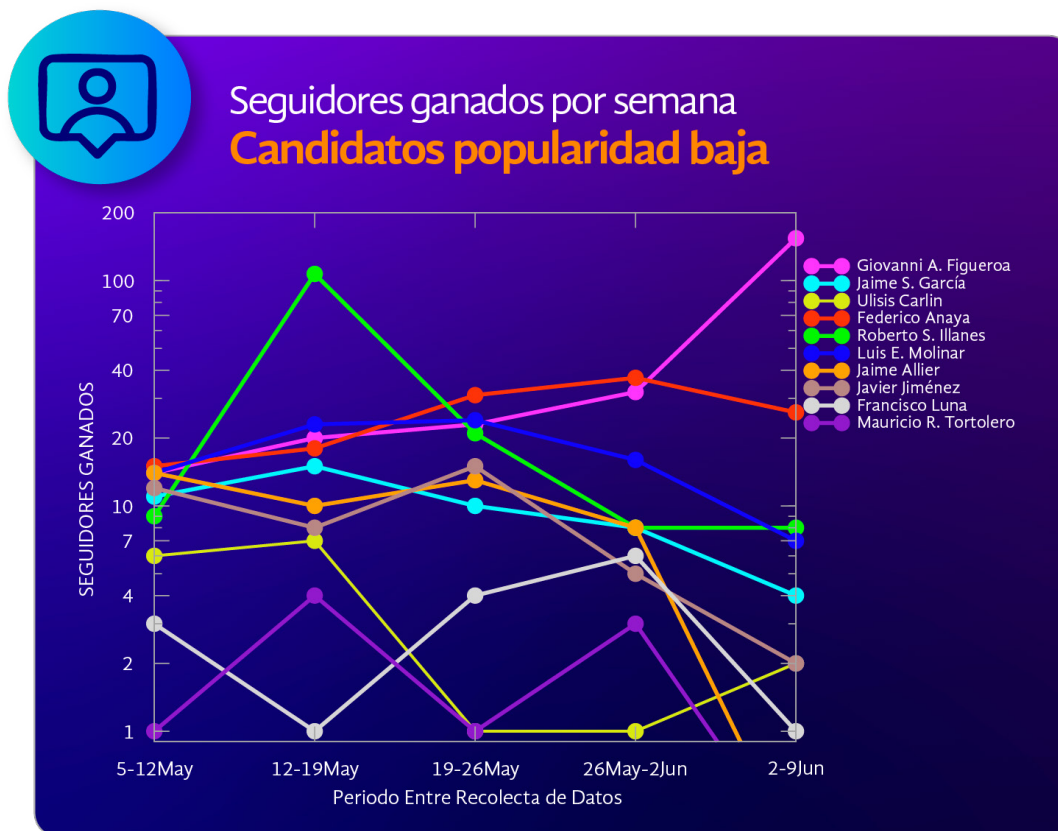
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok (2025).

Cuando se analizan los candidatos con **popularidad media** (entre 351 y 1200 seguidores), destacan dos casos: a) **Isaac De Paz**, que sin tener seguidores en su cuenta, en un inicio, asciende a 200 la primera semana y a 350 por semana, durante las semanas posteriores, adquiriendo más de 2100 *followers* a lo largo de la campaña; y b) **Raymundo Espinosa**, que mantuvo una adquisición sostenida de 70 a 100 seguidores por semana, lo cual le dio notoriedad (1452 *followers* totales). Asimismo, Gabriel Regis fue un caso **atípico**, pues consigue una gran cantidad de seguidores en la primera semana estudiada (300) y no vuelve a obtener más durante toda la campaña. Por otro lado, de los candidatos con **popularidad baja** (menos de 300 seguidores totales), solamente destacan los casos de **Roberto Illanes**, que consiguió 150 seguidores al inicio del periodo analizado, y de **Giovanni Figueroa**, que obtuvo 180 durante la última semana.

Gráfica 16. Seguidores ganados cada semana de las candidatas con popularidad media



Gráfica 17. Seguidores ganados cada semana de las candidatas con popularidad baja



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok (2025).

En resumen, los candidatos **con mayor crecimiento** de seguidores en abril-junio fueron: Hugo Aguilar, con un rango de 50 a 30,000 seguidores por semana; Carlos Odriozola, con un rango de 180 a 10,000; César Gutiérrez Priego, con un rango de 3000 a 5100; Isaac de Paz, con un rango de 0 a 350; y Giovanni Figueroa, con un rango de 15 a 180. Cabe destacar 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 Anaya²⁵.

25 Según los Cómputos Distritales (INE, 2025g), Isaac de Paz obtuvo 2,821,710 votos, Federico Anaya, 2,576,308, y César Gutiérrez Priego, 2,442,005.

Gráfica 18. Seguidores ganados por semana de los candidatos con mayor crecimiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TikTok (2025).

C) Contraste de seguimiento entre candidatas y candidatos

Para terminar con el análisis de popularidad, se compararon los perfiles de mayor número de seguidores y mayor crecimiento en candidatas mujeres y candidatos hombres. En general, los hombres 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 seguidores totales. Por otro lado, **Natalia Téllez** fue la candidata con mayor crecimiento en seguidores y **Hugo Aguilar**, el candidato que también creció más. No obstante, el margen entre ambos es muy amplio: Téllez obtuvo 1130 seguidores; Aguilar, 20,965. Lenia Batres y Hugo Aguilar, por su parte, fueron aspirantes que también destacaron por tener un **alto número total**

de seguidores y, a la par, haber sumado **muchos seguidores nuevos**. Además, ambos resultaron 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, después, todos los aspirantes obtuvieron un promedio de 50 a 100 seguidores durante el último mes de elección. Por ejemplo, Zulema Mosri, Ana María Ibarra y César Enrique Olmedo están alrededor de los 100, Irving Espinosa obtuvo 70, y Giovanni Figueroa, Marisol Castañeda y Sara Irene Herrerías, entre 50 y 60.

Tabla 15 y 16. Total de seguidores obtenidos en TikTok (candidatos hombres y mujeres a la SCJN)

	Candidata		Crecimiento (seguidores obtenidos entre el 5 de mayo y el 9 de junio 2025)		Candidato		Crecimiento (seguidores obtenidos entre el 5 de mayo y el 9 de junio 2025)
	Natalia Téllez		1130		Hugo Aguilar		29,965
	Paula García Villegas		1001		César Gutiérrez Priego		14,300
	Lenia Batres		600		Carlos Odriozola		16,558
	Loretta Ortiz		455		Isaac de Paz		2171
	María Estela Ríos		430		Ángel García		900
	Yasmín Esquivel		217		Arístides 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 y las y los más altos en crecimiento. Fuente: Elaboración propia con datos de TikTok (2025).

Finalmente, se hallaron tres tipos de casos más:

- A)** Personas **populares** en número de seguidores, 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 seguidores, 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 influyó en la notoriedad de perfiles como los de Lenia Batres y Hugo Aguilar, no contribuyó 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.



En términos de **popularidad**, es decir, número de seguidores acumulados en TikTok:

Los candidatos (hombres) obtuvieron más seguidores que las candidatas (mujeres) durante el último mes de campaña. Las aspirantes más populares consiguieron entre 10 y 1000 seguidores a la semana, mientras los contendientes fueron de 50 hasta casi 30,000.

Natalia Téllez y **Hugo Aguilar** fueron los candidatos que sumaron más seguidores nuevos. Téllez, a mediados de mayo, y Aguilar, en torno al día de la jornada electoral.

Ana María Ibarra y **César Gutiérrez Priego** fueron los candidatos con el número de seguidores más alto, porque ya eran populares antes de la elección.

Las y los candidatos que destacaron por crecer en seguidores durante el periodo más intenso de la campaña fueron, Paula García Villegas, Lenia Batres, Loretta Ortiz, Carlos Odriozola e Isaac de Paz. De estas personas, solo Batres y Ortiz resultaron ganadoras.



4.4. Interacciones y productividad

En el **Anexo 5** (específicamente 5.1. *Interacciones y productividad*) se pueden encontrar **60 gráficas individuales** de las y los candidatos que obtuvieron interacciones en TikTok durante la elección, elaboradas a partir del análisis de 61 canales de aspirantes. La razón por la que se muestran 60 casos y no 61 es porque **Margarita Darlene Rojas no acumuló interacciones**, aunque sí realizó campaña. Asimismo, como se ha mencionado en otras secciones (*Introducción*), **2 aspirantes** no produjeron ni colocaron videos en sus canales. Estas personas fueron Irma Guadalupe García y Mauricio Flores. En general, se encontró que en el ecosistema de TikTok hay una correlación: los canales **con el mayor número de seguidores totales, mayor atracción de seguimiento y más productividad** (videos por semana), son los que tienden 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 fueron 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 mil y 500 mil vistas en sus diferentes videos, y **7 mil a 10 mil likes** por semana. Como se había observado, Esquivel no fue la candidata con mayor crecimiento en seguidores (adquirió 217 durante el periodo estudiado); sin embargo, 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 mil y 200 mil vistas** a la semana, y de 2 mil a 30 mil likes 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 mil a 100 mil vistas semanales, y de 1500 a 5000 *likes*. Además, estas candidatas produjeron y circularon 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 17. 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	7000 a 10,000	34
Lenia Batres	50,000 a 100,000	2000 a 30,000	31
Loretta Ortiz	20,000 a 100,000	500 a 5000	28
María Estela Ríos	10,000 a 30,000	500 a 3000	23
Natalia Téllez	10,000 a 30,000	700 a 1000	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 18. 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 Herreras	60,000	300	60,300
Natalia Téllez	52,000	3800	55,800

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

En términos de vistas y *likes* totales, las tendencias se mantienen: Yasmín Esquivel encabeza las vistas y Lenia Batres los *likes*, aunque Esquivel 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. Aunque sus videos obtuvieron 50 mil y 10 mil 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 Ortíz, quien consiguió un acumulado de 1200. 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 mil y sus *likes* en 1000. 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 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 seguidores, tanto totales como semanales, son también los perfiles **con mayor número de interacciones**. Hablamos aquí de Carlos Odriozola, César Gutiérrez Priego y **Hugo Aguilar**. El primero obtuvo entre **200 mil y millón y medio vistas** por semana en sus videos, así como un rango de **120 a 250 mil 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 mil a 270 mil vistas** por semana, así como de **25 mil a 50 mil likes** semanales. Este candidato no publicó una alta cantidad total de

videos (17); sin embargo, su productividad media se compensó con sus más de **90 mil seguidores totales**. Por último, y en tercer lugar, Hugo Aguilar obtuvo, de **30 mil a 200 mil vistas** semanales, y entre **2 mil y 15 mil likes** por semana, con una productividad de **38 videos**.

Tabla 19. Candidatos con mayor interacción y productividad en su canal de TikTok



Candidato	Rango de vistas acumuladas por semana	Rango de likes acumulados por semana	Videos en total
Carlos Odriozola	200,000-1,500,000	120-250,000	67
César Gutiérrez Priego	100,000 a 270,000	25,000-50,000	17
Hugo Aguilar	30,000-200,000	2000-15,000	38
Isaac de Paz	30,000 a 70,000	5000 a 7000	22
Aristides Guerrero	10,000 a 40,000	2000 a 5000	16
Edgar Corzo	10,000 a 30,000	1200 a 2000	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 20. Total de interacciones acumuladas por los candidatos más populares (abril-junio 2025)



Candidato	Vistas	Likes	Total de interacciones
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	8500	338,500
Isaac de Paz	220,000	24,000	244,000
Aristides Guerrero	100,000	9000	109,000
Edgar Corzo	68,000	3700	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 20**). De ellos, destaca Isaac de Paz, con un máximo de 30 mil a 70 mil vistas semanales y 5000 a 7000 *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, si bien fue popular y no resultó ganador, **sí fue uno de los candidatos más votados**, al quedar en sexto lugar.

Las y los candidatos con mayor número de interacciones (vistas y *likes*) y productividad (videos publicados) en TikTok, fueron (en orden): Carlos Odriozola, César Gutiérrez Priego, Yasmín Esquivel, Hugo Aguilar, Lenia Batres, Loretta Ortiz e Isaac de Paz.

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. Después, se encuentran Carlos Odriozola e Isaac de Paz, que, como antes se ha mencionado, destacaron también por ser candidatos con amplia popularidad en TikTok, aunque 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 Betanzo con **299**; Loretta Ortiz con **194**; y Sara Irene Herrerías con **92**.

Tabla 21. Candidatas y candidatos con mayor número de comentarios en TikTok

 Candidato	Comentarios	Neutrales	Alegría	Enojo	Sorpresa	Tristeza	Miedo	Asco
César Gutiérrez Priego	17693	10748	4582	1729	183	377	47	27
Lenia Batres Guadarrama	6378	3834	1928	416	42	144	7	7
Isaac De Paz González	2968	1844	943	123	33	22	2	1
Carlos Enrique Odriozola Mariscal	2736	1450	588	522	60	106	2	8
Arístides Rodrigo Guerrero García	2531	1270	783	296	72	102	2	6
Yasmín Esquivel Mossa	1958	1015	615	249	35	37	3	4
Alma Delia González Centeno	1807	1024	225	440	67	48	1	2
Paula García Villegas	1748	817	809	67	19	32	3	1
Ángel Mario García Guerra	1132	682	271	139	12	27	0	1

Ángel Mario García Guerra	1132	682	271	139	12	27	0	1
María Estela Ríos González	1124	731	317	43	5	27	1	0
Marisela Morales Ibáñez	1022	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 Sodí 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 candidatos ganadores. Fuente: Elaboración propia

Las personas candidatas con más comentarios en TikTok fueron (en orden): César Gutiérrez Priego, Lenia Batres, Isaac de Paz, Carlos Odriozola, Arístides Guerrero y Yasmín Esquivel.

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) X (nombre)”. 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 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. Si se desea ver un análisis individual por aspirante, se recomienda ir al **Anexo 5** (sobre todo, 5.2. *Análisis de emociones en comentarios*).

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 señaló 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 **Aristides Guerrero** (@aristidesrodrigo), **Antonio Sorela** (@dr.antoniosorela), **Irving Betanzo** (@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 el pueblo (“¡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👏👏👏 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”²⁶).

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 candidatas 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

26 Los ejemplos fueron tomados (por orden de aparición) de las cuentas: @mtraestelarios (2025); izakdepaz (2025); hugo_aguilar.o (2025); @lutgardamadrigalvaldez (2025a); @leniabatres (2025b); dr.antoniosorela (2025); @lutgardamadrigalvaldez (2025b); @irving.espinosa.b (2025); y @aristidesrosdrigo (2025).

(@franciscolunaj) 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**”²⁷.

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 **comentarios 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 😡😡😡 y ataques en sus comentarios que alegría, 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 **U** ver lo que ha publicado Revista Proceso y Carmen Aristegui sobre usted candidata: que estuvo involucrada en la estafa maestra y en sobornos de OHL²⁸”.

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 (@mariselamoralesib) 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 por la “total falta de seriedad” de su campaña,

27 Los comentarios de esta segunda clasificación fueron obtenidos de las cuentas (en orden): @57odriozola (2025); @almadeliagonzales42 (2025); @jaime.allier (2025); @lromo18 (2025); y @arelyreyesteran (2025).

28 OHL: Obrascón, Huarte y Laín, S.A. Empresa petrolera española e internacional, concesionaria de Petróleos Mexicanos (PEMEX), donde Luz María Zarza fue funcionaria.

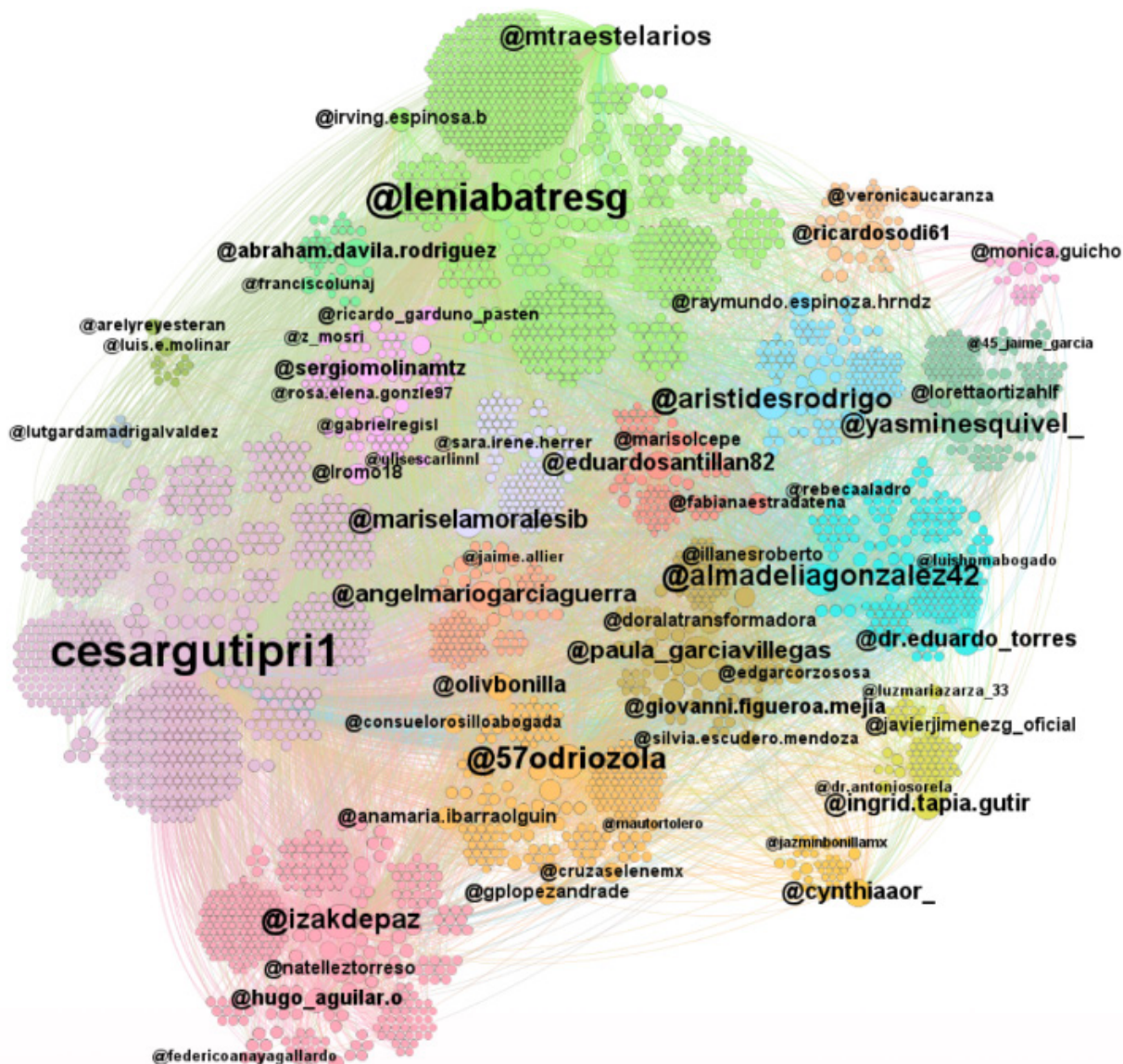
así como por ser una “candidata con pasado panista”; no obstante, también se le felicitó por su “humildad”, “creatividad”, “experiencia” y “honestidad”. A Ingrid Tapia se le criticaron videos con posturas pro-vida, calificándola de “ultraconservadora”, “anticuada”, “incongruente” y “antifeminista”, aunque 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 ex presidente Felipe Calderón y el ex secretario de seguridad pública Genaro García Luna (hoy procesado en Estados Unidos), aunque también se le resaltó 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 “éxito²⁹”.

De acuerdo con las emociones de los comentarios analizados, la mayoría de las y los candidatos obtuvieron mensajes alegres y a favor; pero, también, con enojo y a favor (animándoles a terminar con “la corrupción” o “la violencia”), y con enojo, en contra, demeritando o cuestionando su proyecto.

29 Como se puede intuir, los comentarios-ejemplos provienen de las cuentas que se mencionan y en el orden correspondient

4.7. Análisis de redes de comentaradores

Gráfica 19. Grafo de red de comunidades de comentaradores de 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. Este 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 (Blondel, Guillaume et al., 2008; Story_teller, 2025). 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 un nodo 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 1800)**, tanto de sus seguidores, como de seguidores 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 1800)**. Por su parte, el tamaño del nombre y del nodo es proporcional al número de comentarios. Por otro lado, todos los nodos que no tienen nombre son **cuentas de TikTok que no pertenecen a candidatos**, y que se agruparon en torno a uno o más candidatos, y que 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 19**), se observa cómo todas y todos los candidatos tuvieron comunidades de comentaradores 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 ver 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 comentaradores 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 22. Mayores comunidades de comentaradores enlazadas en red

	Nodo(s) central(es) de la comunidad	Grafo	Comentadores (candidaturas y cantidad)	Observaciones
<p>Central: César Gutiérrez Priego (@cesargutipri1)</p>		<p>Comentadores de la comunidad (seguidores de @cesargutipri1): 9716</p> <p>Comentadores de otras comunidades:</p> <p>A) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinoza.b: 672</p> <p>B) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorreso: 238</p> <p>C) @almadeliagonzalez.42, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luihpmabogado: 122</p>	<p>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.</p>	
<p>Central: Lenia Batres: (@leniabatresg).</p> <p>Otros:</p> <p>María Estela Ríos (@mtraestelarios).</p> <p>Irving Espinosa (@irvingespinoza.b)</p>		<p>Comentadores de la comunidad*: @leniabatresg: 2874 @mtraestelarios: 588 @irvingespinoza.b: 114</p> <p>*En esta lista de comentaradores, el nodo central y de mayor número contiene los comentaradores de las y los otros candidatos de la misma comunidad.</p> <p>Comentadores de otras comunidades:</p> <p>A) @cesargutipri1: 541</p> <p>B) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorreso: 165</p> <p>C) @almadeliagonzalez.42, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luihpmabogado: 71</p>	<p>En esta comunidad, Lenia Batres agrupa la mayor cantidad de comentaradores, 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 comentaradores 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 comentaradores del grupo encabezado por Alma Delia González solo concentran sus comentarios en Batres (57).</p>	

Nodo(s) central(es) de la comunidad	Grafo	Comentadores (candidaturas y cantidad)	Observaciones
<p>Central: Yasmín Esquivel (@yasminesquivel_)</p> <p>Otro: Loretta Ortiz (@lorettaortizahlf)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @yasminesquivel_: 668 @lorettaortizahlf: 102</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinoso.b: 48 B) @cesagutipri: 39 C) @izakdepaz, @hugo_aguilar.o y @natelleztorreso: 18</p>	<p>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.</p>
<p>Central: Aristides Guerrero (@aristidesrodrigo)</p> <p>Otra: Raymundo Espinosa (@raymundo.espinosa.hrndz)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @aristidesrodrigo: 800 @raymundo.espinosa.hrndz: 49</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesagutipri: 30 B) @57odriozola, @oljvbonilla, @anamaria.ibarraolguin, @glopezandrade, @consuelorosilloabogada, @cruzaselelemx, @mautortolero: 22 C) @paula_garciavillegas, @giovanni.figueroa.mejia, @illanesroberto, @doralatransformadora, @silvia.escudero.mendoza,</p>	<p>El candidato más importante de esta comunidad es Aristides Guerrero, con 800 comentadores. Este aspirante solamente 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: Paula García Villegas (@paula_garciavillegas)</p> <p>Otras (por orden de importancia): Giovanni Figueroa (@giovanni.figueroa.mejia) Dora Martínez (@doralatransformadora) Roberto Illanes (@illanesroberto) Edgar Corzo (@edgarcorzosa) 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) @cesagutipri: 18 B) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinoso.b: 6 C) @almadeliagonzalez, @dr.eduardo_torres, @rebecaaladro y @luihpmabogado: 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: Isaac de Paz (@isakdepaz)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @isakdepaz: 174 @hugo_aguilar.o: 57 @natelleztorreso: 47</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesagutipri: 15 B) @leniabatres, @mtraestelarios e @irvingespinoso.b: 9 C) @sergiomolinamartinez, @lromo18, @ricardo_garduno_pasten, @gabrielregisl, @rosa.elena.gonzlez97, @z_mosri, @ulisescarlinn: 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>
<p>Central y principal: Marisela Morales (@mariselamoralessib)</p> <p>Otro: Sara Irene Herrerías (@sara.irene.herrerias)</p>		<p>Comentadores de la comunidad: @mariselamoralessib: 49 @mtraestelarios: 3</p> <p>Comentadores de otras comunidades: A) @cesagutipri: 2 B) @57odriozola, @oljvbonilla, @anamaria.ibarraolguin, @glopezandrade, @consuelorosilloabogada, @cruzaselelemx, @mautortolero: 1 C) @arelyreyesteran, @luis.e.molinar: 1</p>	<p>Esta comunidad, aunque concentró 49 comentadores, sobre todo, en torno de Marisela Morales, no posee enlaces cercanos con ninguna otra. Como se puede ver, los comentadores de otros grupos son muy pocos (4).</p>

A partir de las observaciones de la **Tabla 22** 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 **9716** y **2874**, respectivamente. La comunidad 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 comentaristas **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 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.

Las comunidades de comentaristas de TikTok más grandes se agruparon en torno a las cuentas de: a) César Gutiérrez Priego; b) una red conformada por los canales de Lenia Batres, María Estela Ríos e Irving Espinosa; y c) las redes de Yasmín Esquivel y Loretta Ortiz.

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

5.1. La publicidad de la elección judicial en Facebook

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, principalmente, en plataformas sociodigitales. Históricamente, la legislación electoral no ha entendido las redes sociodigitales ni los espacios de Internet como *medios de comunicación*; sin embargo, el desafío que implicaba la cantidad de candidaturas en la elección judicial, así como la circulación de mensajes más allá de los canales tradicionales, hizo 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 candidatos (CPEUM, art. 96, penúltimo párrafo)³⁰.

Asimismo, la reforma constitucional “en materia de reforma del Poder Judicial” 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

30 CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

personas candidatas espacios para difundir mensajes en redes sociales o Internet, tanto por el Instituto como por las personas candidatas”.

También, como parte del nuevo marco normativo para la elección judicial, el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) aprobó los *Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales* (INE, 2025)³¹, 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 campañas. 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. También, se elaboró el *Catálogo de infracciones para el proceso electoral extraordinario del Poder Judicial de la Federación* (INE, 2025I), dirigido a las personas candidatas a juzgadoras, partidos políticos, personas servidoras públicas, personas dirigentes y afiliadas a partidos políticos, personas observadoras electorales y cualquier persona física o jurídica, así como a concesionarios de radio y televisión. 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 puede ser perjudicial en cualquier proceso democrático del mundo (Bucher, 2019). 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 Meta respete sus jurisdiccionales nacionales o regionales. Así ha ocurrido, por ejemplo, en la **Unión Europea**, donde los nuevos reglamentos firmados por varios Estados-miembro han ordenado suspender la circulación de anuncios electorales pagados (Wired, 2025). 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

31 Estos *Lineamientos* se establecieron mediante el Acuerdo del Consejo General del INE CG54/2025 (INE, 2025k).

opiniones a favor o en contra de candidaturas, durante campañas electorales, sin emisores identificables (Buchanan y Benson, 2019). 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 (2017) 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 desinformación. 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**” (Rangel, 2025; Nuevo Estado, 2025; Infobae, 2025). 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 ministaturas 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 Meta la eliminación de publicaciones patrocinadas, entre el 1 y 4 de abril de 2025, de las dos páginas demandadas, con menciones a candidatos³². 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 mencionada³³. 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 INE (2025o) 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 consumados”.

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**, los cuales, 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

32 Todos estos hechos quedan documentados en el Expediente INE/Q-COF-UTF/13/2025. Véase *Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización Vinculados al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial, Federal y Locales 2024-2025* (INE, 2025m).

33 Esto queda asentado en el Acuerdo ACQyD-INE-26/2025 (INE, 2025n).

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, 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** con 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 circularon 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, así como algunas métricas demográficas y geográficas sobre las audiencias que recibieron los mensajes financiados. También es importante señalar que Meta (2025) exige que quienes contraten un anuncio en Facebook se sometan a un proceso de autorización en donde, por contrato, aceptan la publicidad de quién emitió el pago por algún anuncio. Aunque, 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 rastrear (Gagnani, 2017).

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, el uso, tanto 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.

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, del **30 de marzo al 1o de junio de 2025**. Posteriormente, se organizó la información, considerando las siguientes variables:

- 1 **Segmentación demográfica de la distribución del anuncio.** Edades, género y lugares de residencia de la población de cuentas 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.

- 2 **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”.
- 3 **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, en algún futuro, que se muestre algún contenido borrado, si es que este infringió la Ley electoral, o bien, para tener información útil para 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.
- 4 **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 pudieran ser procesadas, después, con métodos de análisis de textos.

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

Tabla 22. Análisis implementados en el estudio de publicidad electoral de Facebook (candidatos a la SCJN)

	<i>Tipo de análisis</i>	<i>Procedimiento</i>
	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. Asimismo, se buscó: ¿Qué emisores gastaron más en determinados mensajes? ¿Cuáles fueron los montos totales de financiamiento, por emisor y <i>tipo</i> 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 a favor de la elección judicial, o para promover la participación ciudadana; b) contenidos en contra 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 odio o desinformación, 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, fórmulas de votación) y no solo a una persona. **Acerca de esto, se consideró como odio, todo discurso con adjetivos o tropos 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 (Van Dijk, 2005).</p>
	Análisis de temas	<p>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 (Lee y Seung, 2009; Zumaya, Espitia y Escobar, 2023).</p> <p>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 complementarían sus temas o sentidos. Por otro lado, esta observación</p>

Tipo de análisis	Procedimiento
<p data-bbox="332 1060 544 1186">Análisis de emociones (en anuncios)</p> 	<p data-bbox="584 451 1347 672">cualitativa halla justificación en teóricos como Terranova (2022), 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).</p> <hr/> <p data-bbox="584 724 1347 840">Notas: *A diferencia de otros métodos como la <i>frecuencia de términos</i>, la NMF permite ponderar y comparar la importancia de cierto tema en un texto, en contraste con otros temas. Es así, que no solamente facilita obtener lo que más se menciona o aparece en un escrito, sino también, aquello de <i>lo que habla</i>, al valorar y ordenar las temáticas del contenido.</p> <p data-bbox="584 861 1347 913">**El muestreo por conveniencia fue una selección de 20 anuncios de cada uno de los emisores más destacados (con mayor gasto), de cada <i>tipo</i> de publicación financiada.</p> <hr/> <p data-bbox="584 987 1347 1522">Utilizando de nuevo, un modelo <i>transformer</i> de <i>machine learning</i>, se procesaron los anuncios, vía <i>software</i>, para encontrar en sus textos, etiquetas o <i>emojis</i>, elementos con alguna emocionalidad. Esta técnica se conoce como análisis de emoción o <i>sentiment analysis</i> (Pérez, Ragnjewerc, Giudici et al., 2023; Zumaya, Espitia y Escobar, 2024). 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”.</p>

Fuente:Elaboración propia

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 ministras(os); 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 **5394 anuncios: 4607** 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 **31 de marzo** y **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**.

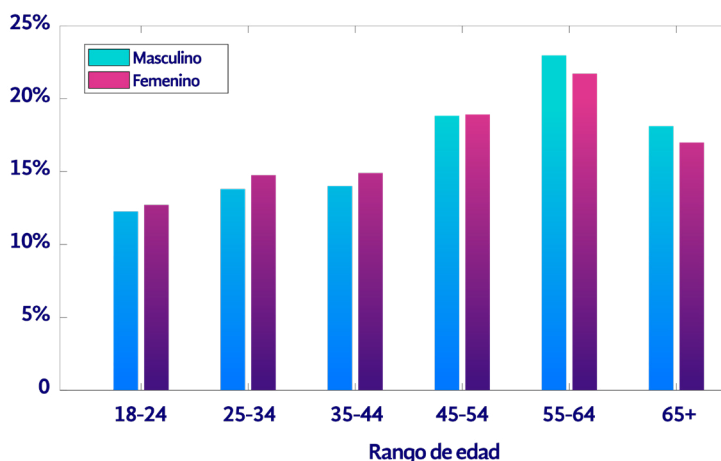
Es importante reiterar que se hace referencia a anuncios que **mencionan a determinado candidato** y no a contenidos **patrocinados por determinado candidato**. Por otro lado, la legislación en la materia, establece la **prohibición explícita** de erogar gastos de campaña en propaganda electoral, por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

5.5. Análisis estadístico de anuncios sobre la elección judicial

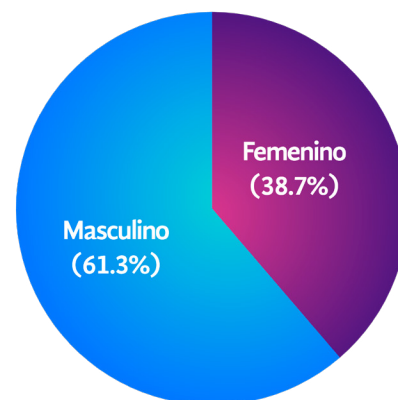
A) Demografía de receptores

Gráficas 20 y 21. Distribución de anuncios sobre la elección judicial por edad y género

Distribución conjunta de edad y género



Distribución por género del público objetivo de los anuncios




Fuente:Elaboración propia


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 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) tenían más de 55 años (La Jornada, 2025).

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 Facebook (INE, 2025).

Tabla 23. Distribución Comparación de porcentajes entre 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%



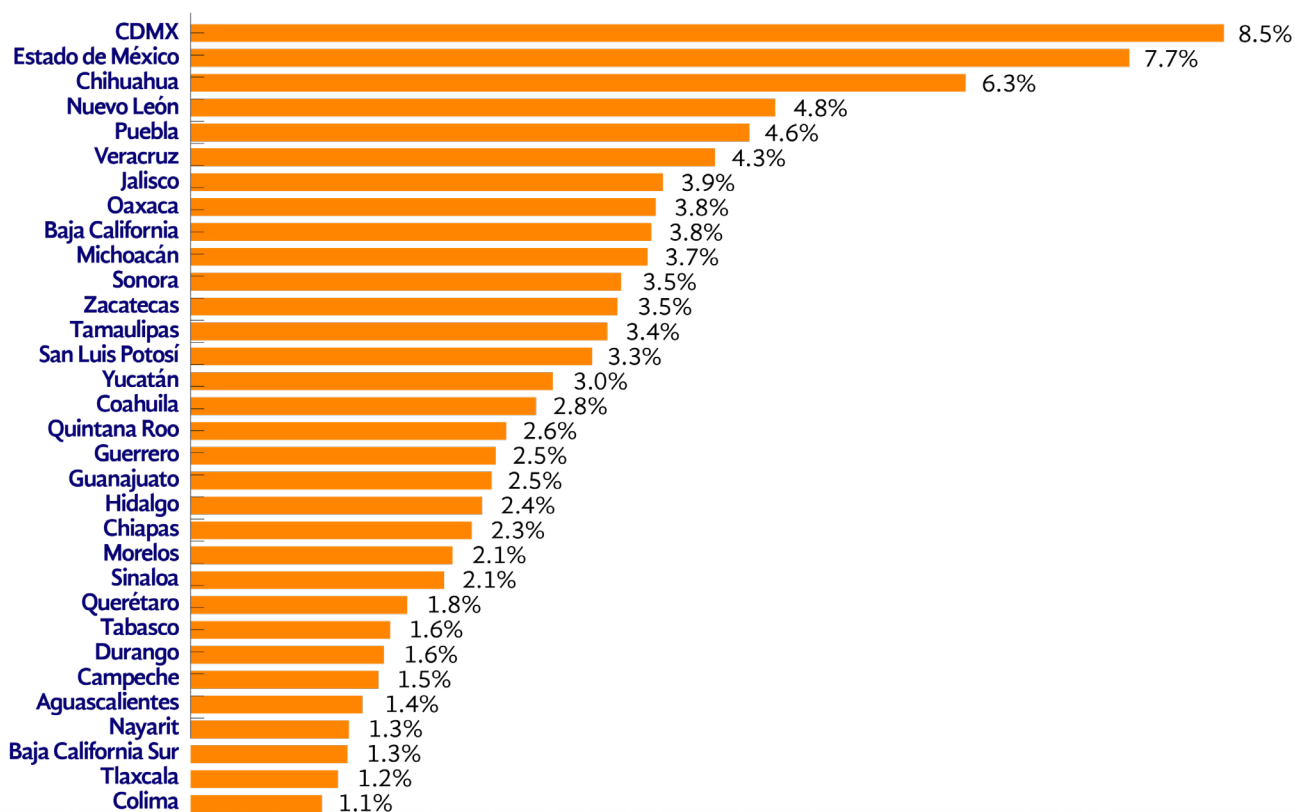
*FB Ads: Anuncios de Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library (2025) e INE (2025g).

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 recibió más 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 (INE, 2025g), siendo esta última entidad, **la única que coincide**, tanto en **mayor cantidad de anuncios como en presencia de votantes**. Asimismo, 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, **tanto**


las entidades que aportaron más aspirantes a ministro, como las que más recibieron anuncios. Por último, comparando los estados con más distribución de publicidad y las poblaciones registradas en el Padrón Electoral, se encuentra que CDMX, 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 12** y **Tabla 24** (abajo).

Gráfica 22. 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. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library (2025).

Tabla 24. 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. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2025g), N+ (2025b) y Meta Ad Library (2025).

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, el **18 de mayo** 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** (Véase **Gráfica 23**). 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.

Los anuncios de Facebook con menciones a la elección judicial fueron recibidos por más hombres que mujeres. Se distribuyeron, sobre todo, en cuentas del Norte y Centro de México, y entre el 18 y 24 de mayo.

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 pesos** 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 pesos**. 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. No obstante, como veremos más adelante, también se encontraron páginas **opacas**; es decir, sin información de administradores ni datos de contacto.

Tabla 25. Emisores con mayores gastos estimados totales en anuncios sobre la elección judicial

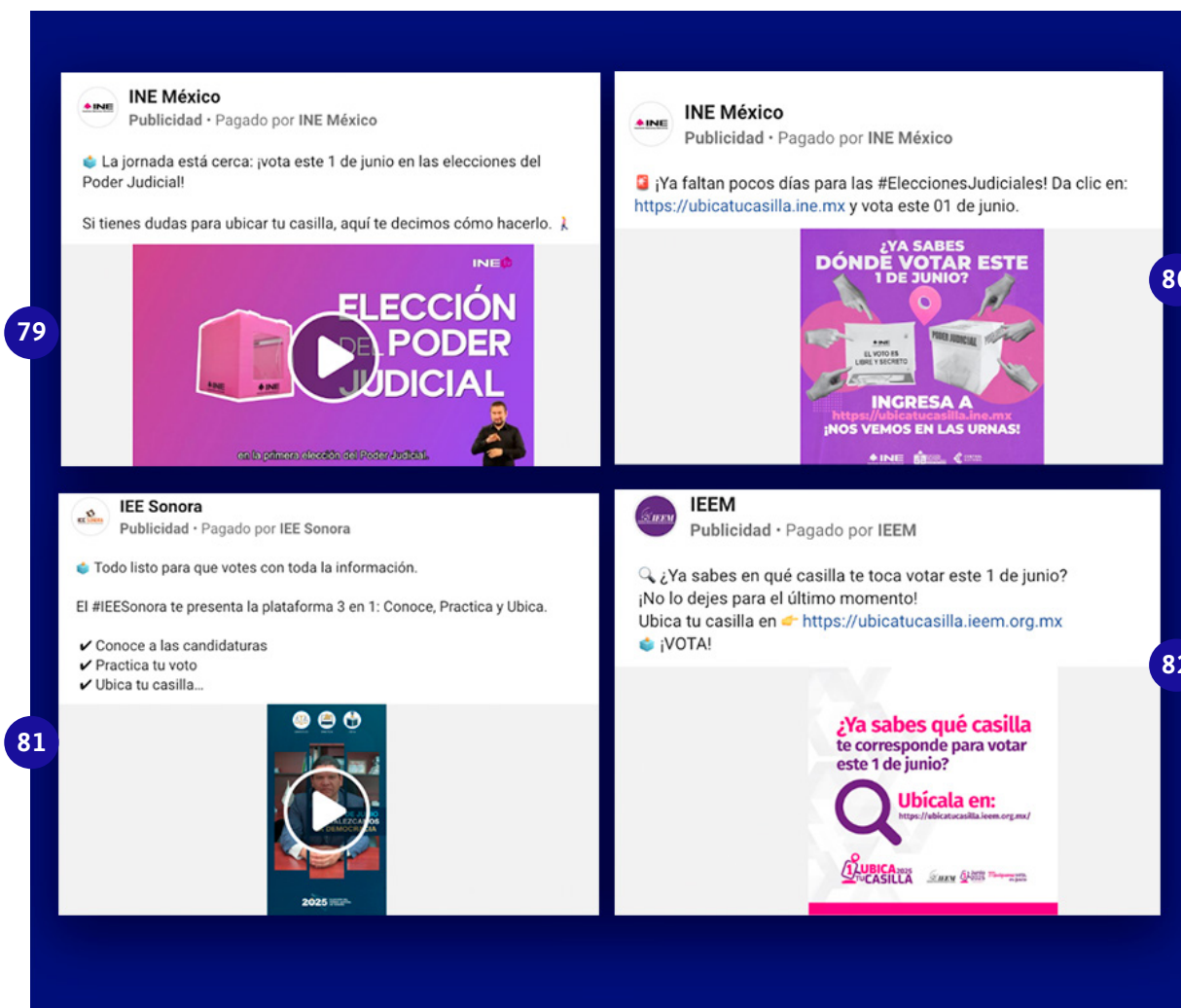
 Emisor (Página de Facebook)	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios
Secretaría de Gobernación (SEGOB)	\$143,150	476
El Pulso de EdoMex	\$60,100	10
México Cotidiano	\$43,800	9
Jorge Romero Herrera	\$35,000	2
NotiEdomex	\$28,250	4
IEE Sonora	\$27,350	55
El Soberano	\$22,450	14
Enlace Informativo Nacional	\$17,650	225
IEEM	\$17,200	16

Emisor <i>(Página de Facebook)</i>	Importe total gastado <i>(estimado)</i>	Número de anuncios
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 puede obtener de Meta Ad Library (2025) 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 pesos, \$1000 a \$1500 pesos, 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 que se celebraba por primera vez. En primer lugar, 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 pesos**, 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, en el 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 pesos**, 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 pesos**, con una publicación de 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 79 a 82: Ejemplos de anuncios en Facebook para promover la elección judicial. Las dos primeras imágenes corresponden al INE México (Imágenes 79 y 80); mientras que las otras dos, al IEE Sonora e IEEM (Imágenes 81 y 82) (Fuente: Facebook Ad Library).

La participación de otros actores políticos también es de relevancia. Entre ellos sobresale Jorge Romero Herrera, dirigente nacional del Partido Acción Nacional (PAN), cuya página oficial de Facebook se ubicó en **cuarto lugar**, dentro de los principales financiadores de anuncios sobre la elección judicial. Asimismo, destacan, con una menor inversión total, figuras como el senador por Morena Luis Fernando Salazar Fernández (**\$8,750** en **9** anuncios) o el gobernador de Oaxaca Salomón Jara Cruz (**\$8,650** en **17** anuncios). 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

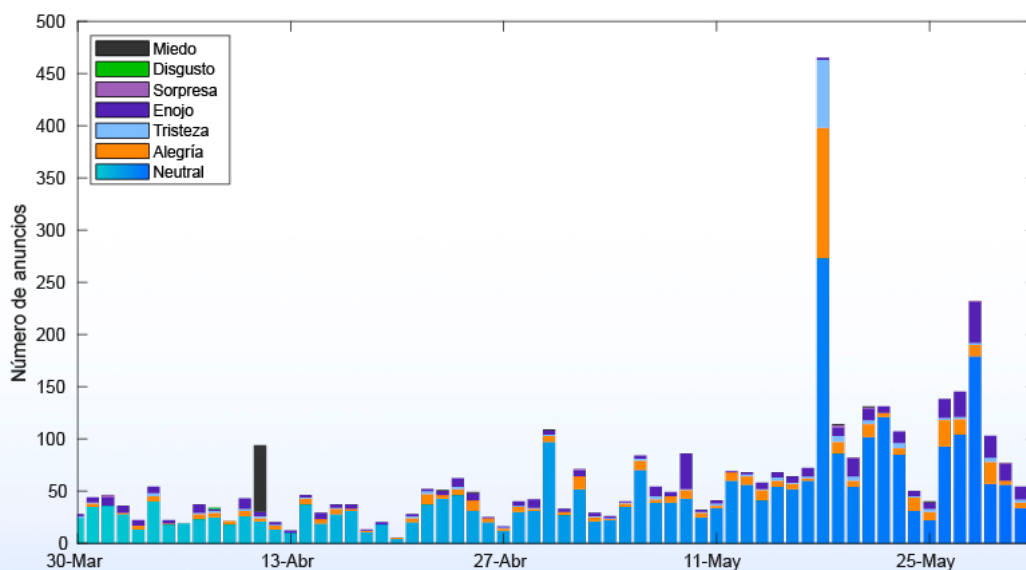
agrupaciones de actores privados fueron **inferiores a 10,000 pesos**, destacan por la difusión de determinadas ideas y adjetivos sobre la elección, como se verá más adelante, cuando se exponga el análisis de emociones. En conjunto, se halla una pluralidad de emisores —institucionales y personales, tanto 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

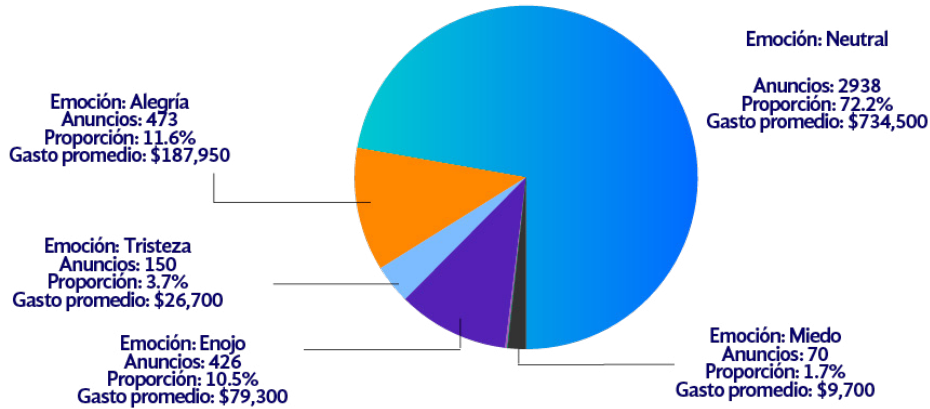
En su **mayoría**, los anuncios sobre la elección judicial fueron **neutrales**. Estos contenidos representaron un **72.2%** del todos los anuncios sobre el proceso electoral; es decir, 2938 de 4067, con un gasto estimado total de **734,500 pesos**. Asimismo, hubo una proporción similar entre el número 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 pesos**, mientras que el enojo recibió 79,300 pesos.

Gráficas 23 a 26. Análisis de anuncios asociados a la elección judicial.

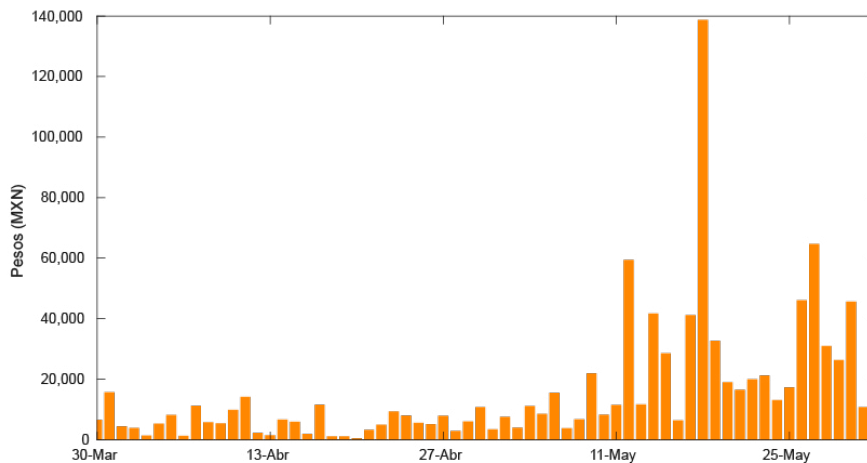
Número total de anuncios: 4067



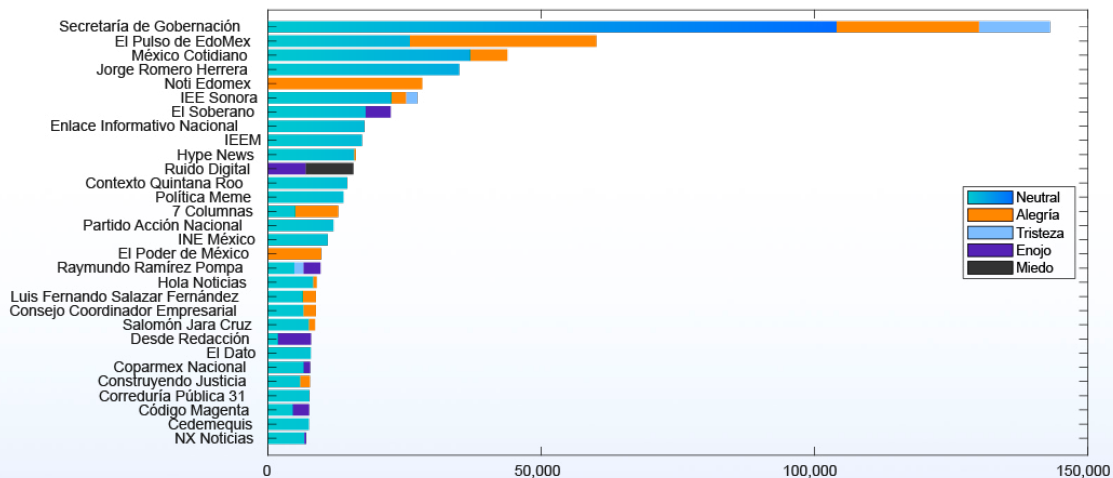
Distribución de las emociones en los anuncios



Monto promedio total gastado en los anuncios: \$1,040,650 (MXN)



Distribución del gasto por emoción y medio




Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library (2025)

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 algunos anuncios neutrales y los anuncios alegres de las páginas que aquí se muestran (**Tabla 26**), 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. A lo mucho, las publicaciones alegres utilizaron algunos términos de ánimo o adjetivos que favorecían explícitamente al ejercicio electoral, pero, 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 única); 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, que mezclaron llamados al voto con enlaces de instituciones públicas.

Tabla 26. Páginas con más financiamiento de contenido neutral o alegre, a favor de la elección

 Emisor (Página)	Tipo de página	Menor y mayor gasto posible en todos los anuncios	Importe total gastado (estimado)	Número de anuncios	Emoción
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)	\$6000-\$29,300	\$17,650	225	Neutral

<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>
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	\$7300-\$14,600	\$10,950	61	Neutral
El Poder de México	Opaca (sin información)	\$9000-\$10,500	\$9750	2	Alegre
Hola Noticias	Noticias (digital)	\$7300-\$2500	\$8900	16	Neutral
Luis Fernando Salazar	Político	\$7700-\$9800	\$8750	9	Neutral y Alegre
Salomón Jara Cruz	Político	\$7600-\$9700	\$8650	17	Neutral y Alegre
El Dato	Noticias (digital)	\$7000-\$8700	\$7850	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.

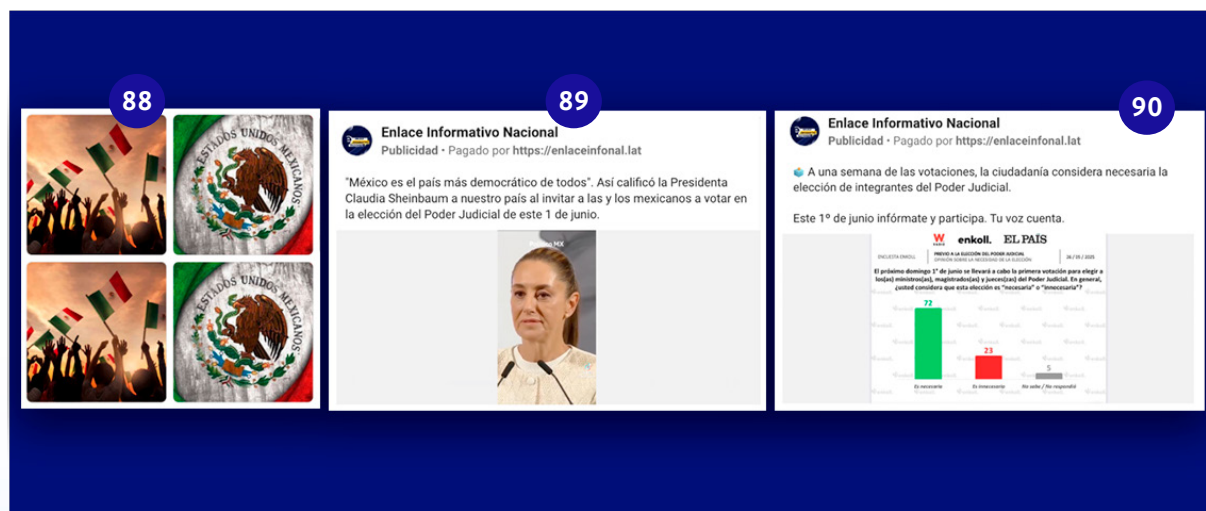
En términos de **gastos**, como antes se ha destacado, la institución que **más emitió** publicidad asociada a la elección judicial, en general, fue la página oficial de la SEGOB. Encontramos que, en términos de emociones, invirtió en contenidos que fueron, tanto **neutrales e informativos**, como **alegres**. 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 este Informe (*Análisis de estrategias de comunicación política en TikTok y Facebook*), algo común, tanto en los contenidos oficiales de campaña como 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); por ejemplo, “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. Además, 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 el amarillo, magenta o rojo, y personas sonrientes, promoviendo la diversidad étnica y cultural, al mostrar individuos con diferentes vestimentas tradicionales, edades y sexos.



Imágenes 83 a 87: Ejemplos de anuncios distribuidos por la SEGOB. En la parte inferior 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 83, 84 y 85). Las otras dos imágenes se muestran como parte de la información que la SEGOB difundió para promover el ejercicio electoral (Imágenes 86 y 87) (Fuentes: Meta Ad Library, 2025; y Secretaría de Gobernación, 2025).

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, y 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. Así también, un caso parecido fue el de la página “Enlace Informativo Nacional”, que se auto-definía 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 futbol 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 88 a 90: 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 88**). Asimismo, se muestran dos anuncios de la página Enlace Informativo Nacional en donde se llama a votar en la elección judicial (**Imágenes 89 y 90**) (Fuentes: Meta Ad Library, 2025; México Cotidiano, 2025; Enlace Informativo Nacional, 2025).

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”. Asimismo, 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. Asimismo, 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**”³⁴.

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 colores morado, amarillo y verde (que eran los usados en las boletas electorales), así como 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 transf0rmac1ón**”. 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. Por otro lado, 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**”; Salomón Jara, gobernador oaxaqueño que, desde su página de Facebook, financió el

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

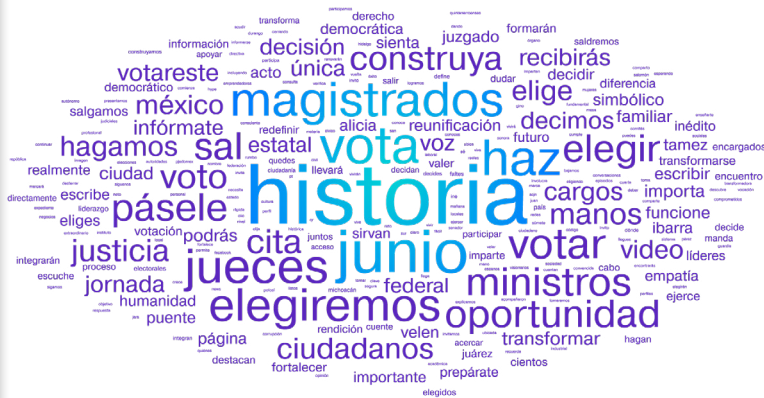
mensaje “Este 1o de junio, por primera vez, el pueblo elegirá al Poder Judicial **con el voto de todas y todos**”; y “El Dato”, que promocionaba anuncios que invitaban al voto, pero también menciones a la candidata Ingrid Tapia, quien, a su vez, convocó a acudir a las urnas en algunas de sus entrevistas y recorridos públicos.



Imágenes 91 a 92: 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 91**). También se incluyen dos anuncios que promovieron la elección: uno del senador morenista Luis Fernando Salazar y otro de la página “Hola Noticias” (**Imágenes 92 y 93**) (Fuentes: Meta Ad Library, 2025; Luis Fernando Salazar, 2025; y Hola Noticias, 2025).

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 27). 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 28). 3) Que en *junio podremos votar históricamente por ministros, jueces y magistrados* (Gráfica 29). Y 4) Que el **pueblo elegirá en pro de la democracia** (Gráfica 30).


Gráficas 27 a 30. Temas en anuncios con alegría, a favor de la elección judicial




Nubes de palabras identificadas en los anuncios con alegría mediante la técnica NMF. Los anuncios fueron agrupados por tener términos similares; a su vez, el tamaño de la palabra indica su importancia en el conjunto de contenidos analizados. Las palabras marcadas en color distintivo fueron, no solamente las más frecuentes, sino también las de mayor relevancia. Como 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 27. 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)	\$7100-\$8700	\$7900	12	Enojo



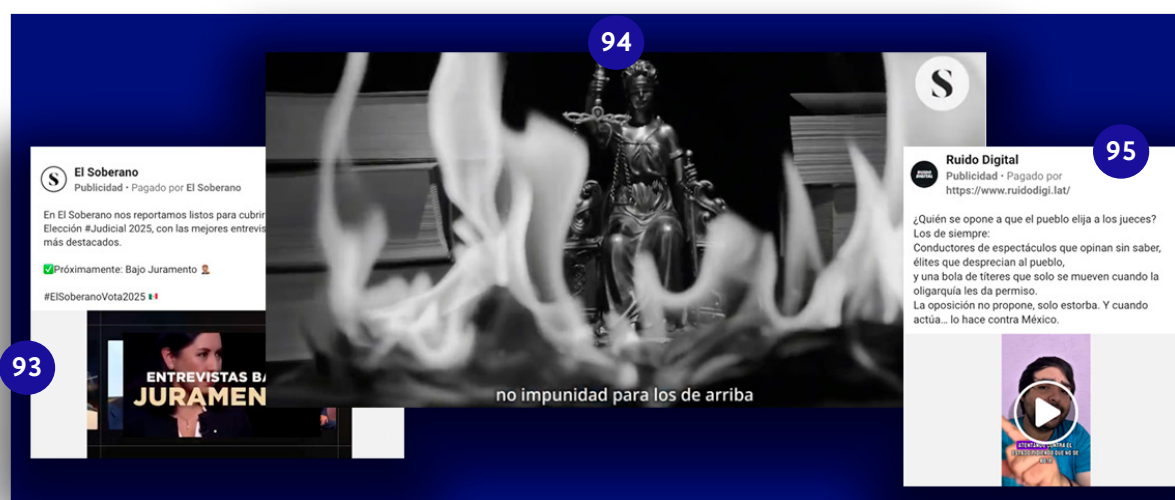
Fuente: Elaboración propia

No todos los anuncios que promovieron la elección judicial recurrieron a la alegría. Aquellos correspondientes a la página del periódico y podcast “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 a los de López Obrador y la actual presidenta, que “incurrieron en injusticias”; b) el Poder Judicial, que se calificó como institución “ineficiente”, “corrupta” u “obsoleta”; b) Ricardo Salinas, empresario dueño de Televisión Azteca, que se señalaba como “cómplice” del PJ; c) Norma Piña, ex-ministra, que se le describió como “antidemocrática” por su oposición al ejercicio electoral; y d) los actores públicos *contrarios a la elección*, es decir, funcionarios, medios de comunicación, partidos políticos, etcétera, que, a veces, se agrupaban en sustantivos colectivos como “La Oposición” o “los opositores”, y que, en ocasiones, eran expuestos con nombre y apellidos (personas legisladoras, ex-consejeras 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**, fue mucho mayor que el de “Desde Redacción”, que fue de **\$7900**. No obstante, ambas páginas pusieron en circulación una cantidad de anuncios similar (**12** y **14**, respectivamente). Asimismo, **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 93 a 95: 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 93 y 94**). Por otro lado, los anuncios que aparecieron en “Ruido digital” mencionaban que “la oposición, cuando actúa... lo hace contra México” (**Imagen 95**) (Fuentes: Meta Ad Library, 2025; El Soberano, 2025; y Ruido Digital, 2025)

C) Contenido neutral, en contra de la elección judicial

Tabla 28. 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
Ruido Digital	Político	\$30,000-\$40,000	\$35,000	2	Neutral
El Soberano	Partido Político	\$11,000-\$13,000	\$12,000	2	Neutral
Desde Redacción	Organización	\$6700-\$8800	\$7750	13	Neutral

Fuente: Elaboración propia

Los anuncios que se opusieron a la elección judicial **sin emociones** provinieron de la página oficial del Partido Acción Nacional (PAN), así como de la del representante panista Jorge Romero Herrera. En ambos espacios se pautaron y publicaron los **mismos contenidos**, que definían a la elección judicial como “un ejercicio preocupante y antidemocrático”. Asimismo, el partido político y legislador argumentaban en uno de sus dos anuncios que “uno de cada 10 mexicanos no estaban de acuerdo con el proceso electoral judicial”, y que, por ende, era “una elección sin voz”. 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 a no votar, sino que solo distribuyó frases que demeritaban la elección como iniciativa.

D) Contenido con enojo, en contra de la elección judicial

Tabla 29. 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 (digitaln)	\$5900-\$9200	\$7550	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 estaban 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, medios de contacto, etcétera), “Política Meme” puede catalogarse como una página **opaca**. Finalmente, destaca entre las páginas que difundieron contenidos con ira, el noticiero digital “Código Magenta”. Aunque este no tuvo un gasto total elevado (**\$7550** en **33** anuncios), las publicaciones destacaban 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 96 a 99: Ejemplos de contenidos financiados con enojo y en contra de la elección. Se muestran términos como “burla”, “farsa” o “golpe de Estado” (Imágenes 96, 98 y 99). También se denuncia que “la elección está llena de favoritismos, tráfico de influencias, crimen organizado...” (Imagen 97). Además de denostar el ejercicio electoral, estos anuncios se acompañan de gráficos en rojo y negro (Fuentes: Política Meme, 2025; Código Magenta, 2025; y Digital, 2025).

Una vez más, se realizó un análisis NMF, pero esta vez, 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 31). 2) Que, supuestamente, **Morena** controlaría los resultados electorales; y que las y los morenistas eran coludidos, “malhechores”, “mugre” y otros peyorativos (Gráfica 32). 3) Llamados a “**sabotear**” la elección, con frases como “no la permitamos” y “saldremos a perder” (Gráfica 33).

Es importante señalar que no toda la oposición a la elección, aunque difundía una misma idea, lo hizo con el **mismo tono**, pues, mientras algunos emisores antagónicos al ejercicio electoral lo catalogan como “improcedente”, otros usan adjetivos como “criminal” o “fraude”. Por otro lado, se observa que los llamados a **boicotear** la elección representan solamente el 1.7% de los 4067 mensajes que circularon acerca del proceso electoral, con un gasto total estimado de \$7000 (Véase **Gráfica 34**).


Algunos anuncios promovieron la elección, destacando su “importancia histórica” y la oportunidad de “elegir un Poder Judicial ciudadano”. Otros, atacaron el ejercicio, alegando “falta de transparencia” y “poca participación”.

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

 Candidata(o) mencionada(o)	Menor y mayor gasto total posible (en menciones)	Gasto total estimado (en menciones)	Número de anuncios (donde se menciona)
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 Sodí Cuellar	\$129,300-\$159,200	\$144,250	69

Candidata(o) mencionada(o)	Menor y mayor gasto total posible (en menciones)	Gasto total estimado (en menciones)	Número de anuncios (donde se menciona)
Jazmin 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
Sara Irene Herreras Guerra	\$13,500-\$18,800	\$16,150	6
Irving Espinosa Betanzo	\$5000-\$6,300	\$5,900	4

Se resaltan los nombres de **candidatas y candidatos ganadores en la elección**. Las y los candidatos están ordenados en forma descendente, según la cantidad de anuncios que **mencionaron su nombre**. En este caso, el orden de los anuncios **también corresponde 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 (2025) 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 pesos, \$1000 a \$1500 pesos, 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). Igual, el número de anuncios en la tabla (1161) 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*), véase la **Tabla 32**. Fuente: Elaboración propia con datos de Meta Ad Library (2025).

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 una 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 mil pesos**. 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 fueron mencionados en contenidos que sumaron un gasto total estimado de **200 a 300 mil pesos**. En el caso de estos aspirantes, los anuncios que les mencionaron tuvieron montos 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 30 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. Adicionalmente, muchas de las menciones fueron negativas, 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 con las 20 con mayor gasto total estimado (véase Tabla 31), es decir, aquellas cuyo importe total estimado fue, de \$7850, a los \$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”, “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 observan 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 “Informente” 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”). Asimismo, 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.



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**
Badabun	Noticias (digital)	Abierta	\$184,500-\$232,000	\$208,250	12	Loretta Ortiz, Giovanni Figueroa, Aristides Guerrero
Cedemequis	Publicidad	Cerrada	\$125,700-\$158,300	\$142,000	16	Giovanni Figueroa, Ricardo Sodí, Ingrid Tapia, Jazmin Bonilla
El Dato	Medio de comunicación	Abierta	\$128,600-\$153,200	\$140,900	11	Lenia Batres, Aristides Guerrero, Loretta Ortiz, Giovanni Figueroa, Irving Espinosa, Ricardo Sodí, Ingrid Tapia, Jazmin Bonilla
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, Yasmin Esquivel, Margarita Rojas
Les pregunto	Publicidad	Cerrada	\$53,900-\$61,500	\$57,700	5	Lenia Batres, Loretta Ortiz, Giovanni Figueroa, Ingrid Tapia, Jazmin Bonilla
Hype News	Medio de comunicación	Abierta (borró los anuncios)	\$39,500-\$52,000	\$45,750	5	Yasmin Esquivel
Distrito Digital	Publicidad	Abierta (borró los anuncios)	\$28,500-\$34,700	\$31,600	4	Loretta Ortiz
Informe	Noticias (digital)	Cerrada	\$28,500-\$34,700	\$31,600	4	Loretta Ortiz, Yasmin 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, Yasmin 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	\$7000-\$9000	\$7852	11	Hugo Aguilar, Aristides Guerrero, César Gutiérrez Priego, Irving Espinosa, Yasmin Esquivel, Lenia Batres, María Estela Ríos, Sara Irene Herrerías
Agenda Morena	Noticias (digital)	Abierta	\$7000-\$8700	\$7850	3	Loretta Ortiz, Yasmin Esquivel
GobernArte	Consultora	Abierta	\$7000-\$8700	\$7850	3	Lenia Batres, Yasmin Esquivel, Hugo Aguilar,
Hijxs de la Transformación	Organización sin fines de lucro	Abierta	\$7000-\$8700	\$7850	6	Yasmin Esquivel

El gasto total máximo (estimado) de \$208,250 corresponde al monto del emisor que más gastó, mientras que el gasto total mínimo de \$7850 corresponde 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 Informe. Es posible que, después, haya cerrado. **Los *candidatos mencionados* son los que aparecen en la Tabla 30; 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 estimado de **todos los anunciantes juntos** (\$1,458,200). Esto habla de una gran concentración de inversión en pocos emisores; no obstante, también implica que varias 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 \$7850, cada una. Para conocer **todos los emisores** de anuncios —inclusive, los de menor inversión—, véanse las gráficas de anuncios con menciones a candidatas y candidatos en el Anexo 6.

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

Numerosas publicaciones mencionaron 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 Mauricio 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 es 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 las mujeres, se presentó de manera frecuente a Loretta Ortiz, Lenia Batres y María Estela Ríos, en conjunto.



Imágenes 1000 a 103. Ejemplos de un video 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 100**). 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 101**). Asimismo, se presenta un anuncio de “El Observador del Norte” que menciona una lista de candidatos y una encuesta *express* de “Les pregunto” con cuatro candidatas (**Imágenes 102 y 103**) (*Fuentes: Grajadas Morales, 2025; Raymundo Ramírez Pompa Corrupción en Nuevo León, 2025; El Observador del Norte, 2025; y Les pregunto, 2025*).

Si se agrupa a las y los candidatos con más menciones, que fueron anunciados juntos, se puede obtener, a su vez, cuáles fueron las **fórmulas con mayores menciones en publicaciones pagadas**. De las mujeres, destaca la fórmula de Lorena Ortiz, Lenia Batres, María Estela Ríos y Yasmín Esquivel (con alguna otra candidata), con un gasto de hasta medio millón de pesos. Y de los hombres, la de Giovanni Figueroa y Ricardo Sodi (con otros dos candidatos), con hasta 200 mil pesos. Cabe señalar que, en algunos anuncios, se combinaban mujeres con hombres, por lo que la fórmula Ortiz-Batres-Ríos-Esquivel podía complementarse con Hugo Aguilar, César Gutiérrez Priego, Isaac de Paz, Federico Anaya, Eduardo Bonilla o Irving Espinosa. También, como se deja ver en la **Tabla 32**, circuló una fórmula con María Estela Ríos y Sara Herréras, 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 32. 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 a \$50,000	\$140,000	170
B		María Estela Ríos Sara Irene Herrerías	\$200 a \$20,000	\$100,000	11
C		Giovanni Figueroa Ricardo Sodi	\$200 a \$50,000	\$75,000	86
D	M**	Giovanni Figueroa Aristides Guerrero	\$200 a \$50,000	\$75,000	72
E		Hugo Aguilar Ortíz César Gutiérrez Priego	\$200 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.

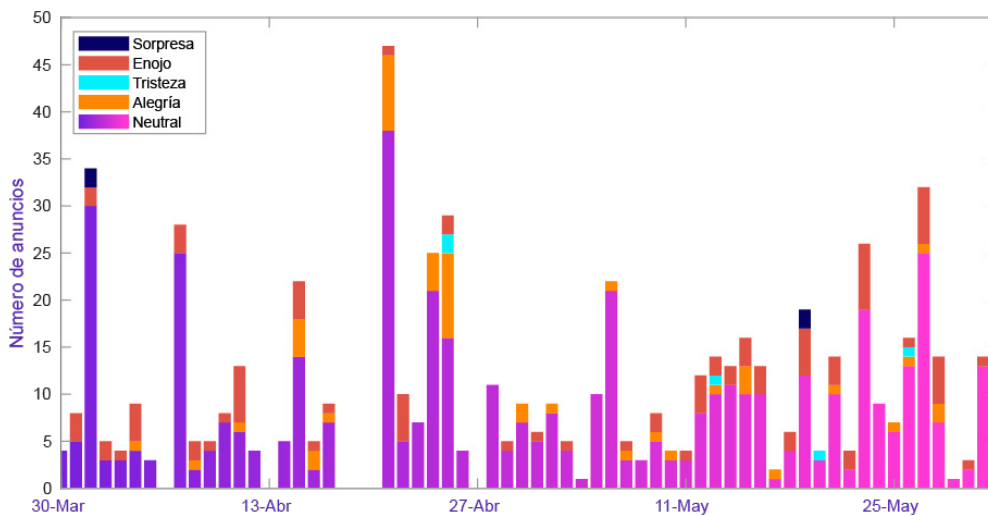
Algunos anuncios de Facebook mencionaron varias o varios candidatos en un mismo contenido; es decir, una lista de aspirantes. Los emisores de anuncios y sus gastos no están relacionados con las candidaturas ni con sus equipos de campaña.

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

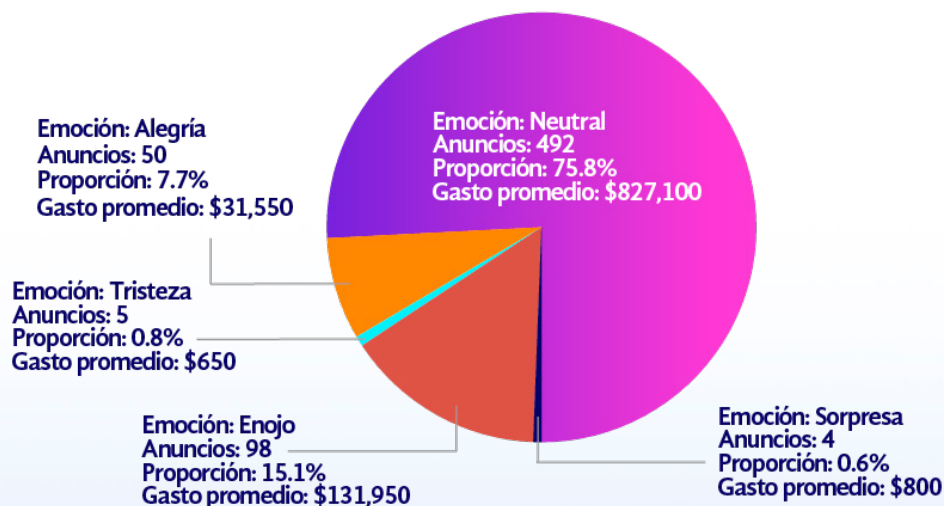
5.9.1. Candidatos ganadores

Gráfica 34 a 37. Análisis de anuncios asociados a candidatos ganadores

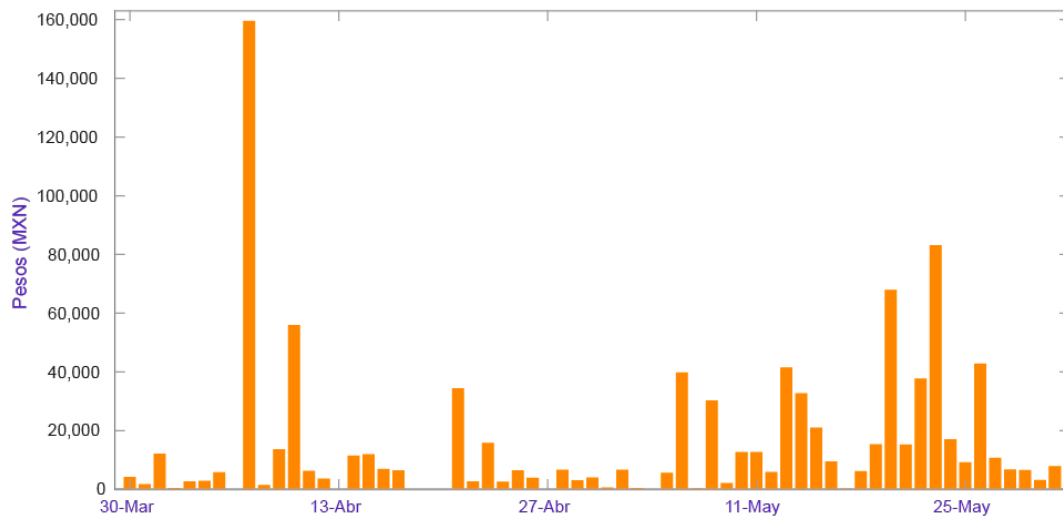
Número total de anuncios: 649



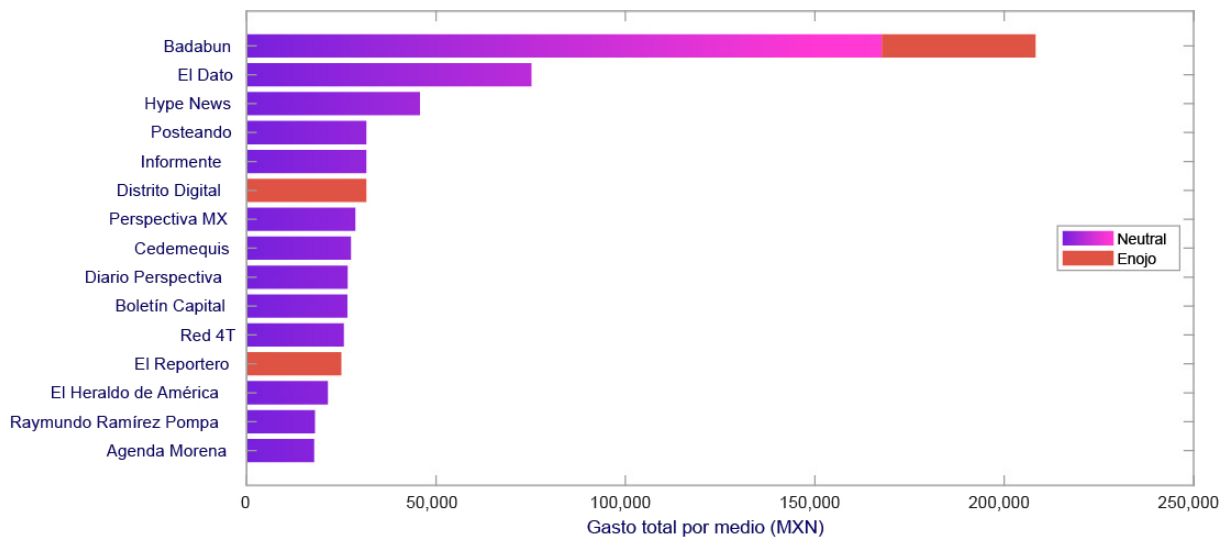
Distribución de las emociones en los anuncios



Monto promedio total gastado en los anuncios: \$992,050 (MXN)



Distribución del gasto por emoción y medio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Meta Ad Library (2025)

Las y los candidatos **ganadores** a la SCJN aparecieron en anuncios que se asociaban, principalmente, con la ira (presente en el 25.1% de 649 anuncios). Esto revela que muchos de estos anuncios 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 (19 de mayo al 1o de junio). Finalmente, es relevante que algunos anuncios 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 de todas y todos los candidatos tuvieron el mismo comportamiento**. Una vez que se revisó el caso de cada persona ganadora, se encontraron las siguientes categorías, 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 (ver Anexo 6.1), 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”, “GobernArte” e “Hijxs de la Transformación”, con un rango de gasto total que fue de los \$250 a los \$800. Los primeros dos espacios fueron **opacos**, pues, aunque se autodenominaban *medios digitales u organizaciones sin fines de lucro*, no mostraron datos de contacto, como nombres de administradores, sitios web o formas de contacto directo. Aquí, 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 presentó 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 \$2000 en anuncios alegres, con menciones a Esquivel, solamente se colocaron, durante las campañas, 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 ex-presidente López Obrador. Por su parte, en la página “Mujeres Transformando MX” se distribuyeron anuncios alegres que sumaron un gasto total estimado de \$3500. En ellos, Yasmín Esquivel se presentaba como una candidata en pro de las mujeres, saludando, por ejemplo, a ciudadanas de comunidades indígenas o encargadas de negocios pequeños; asimismo, 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”. Así también, 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; 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 publicidad favorable a Yasmín Esquivel (alrededor de \$4000 de gasto en contenidos alegres). Este espacio solamente se utilizó para re-publicar y difundir contenidos que mencionaban a la candidata en otras páginas, financiándolos como anuncios; por ejemplo, el caso de una encuesta de Polls Mx donde se decía que “el 70% de los votantes” apoyarían a la aspirante.

Hype News
Publicidad · Pagado por Hype News

Justicia cercana y sensible: un tema central en este capítulo de El poder del pueblo.

104

Hype News
Publicidad · Pagado por Hype News · Creado digitalmente

El voto joven puede ser clave en la democratización judicial. Lo exploramos en El poder del pueblo.

105

Durango Informado
Publicidad · Pagado por <https://durangoinformado.blog>

Ser madre y profesionista, ¡sí es posible! Con organización, método y mucho amor. Son palabras de la Candidata a Ministra de la #SCJN, Yasmin Esquivel Mossa.

106

COMERCIANTES, ARTESANOS Y FAMILIAS DE LA VILLA RESPALDAN A

YASMÍN ESQUIVEL

107

YASMÍN ESQUIVEL

FUE LA 1ERA MUJER PROPUESTA POR AMLO PARA LA SCJN EN 2019

108

¿UNA MÁS?
¡MUCHAS MÁS!

LA MINISTRA YASMÍN ESQUIVEL
CONTINÚA EN LA LUCHA POR LA EQUITAD DE GÉNERO

109

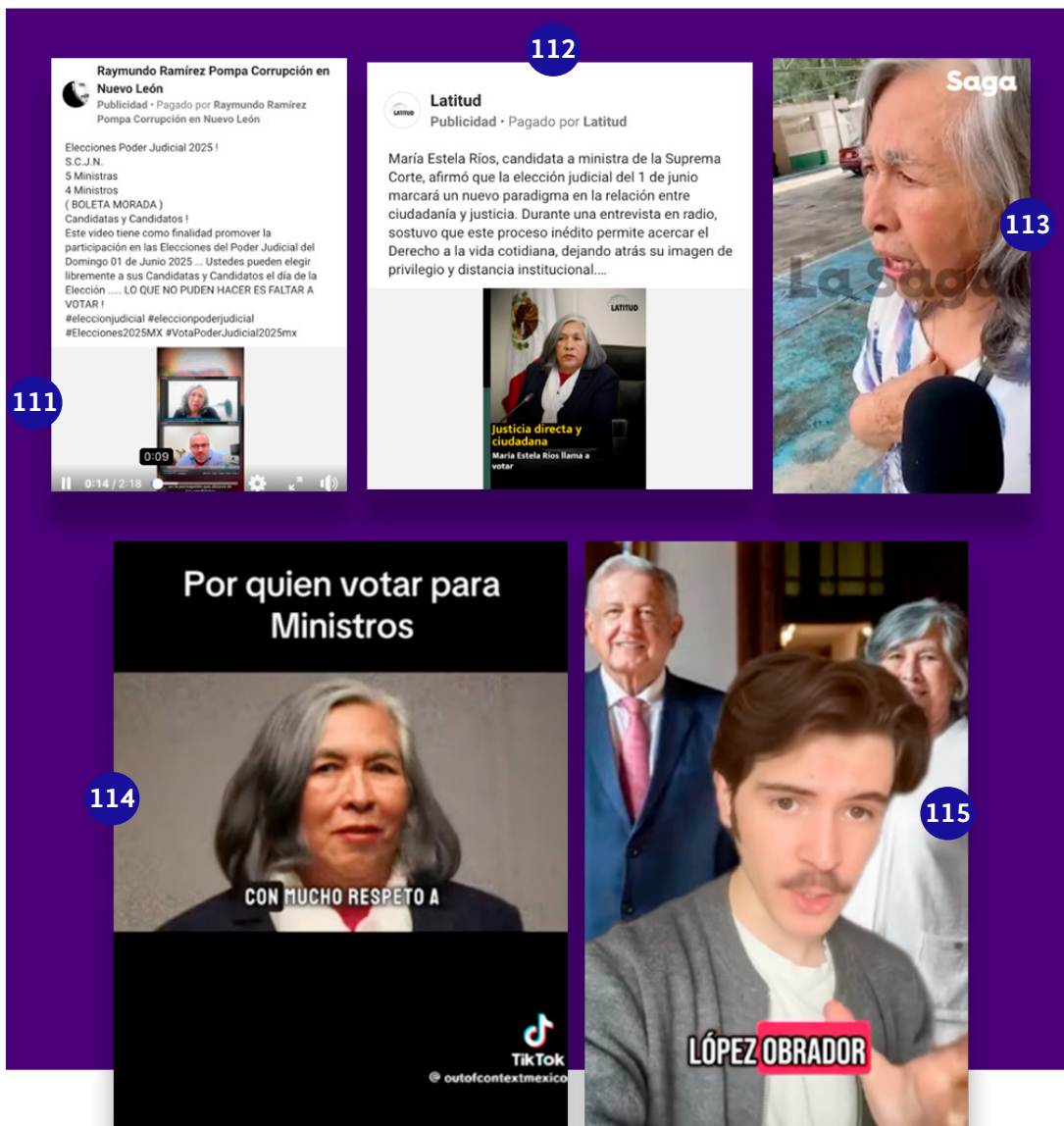
Justicia con raíces y rostro de mujer

La ministra **Yasmin Esquivel** se reunió con mujeres indígenas en Chiapas y reconoció la importancia de una justicia que valore la identidad y la voz de los pueblos originarios.

110

Imágenes 104 a 110: Los anuncios que mencionaron a Yasmin Esquivel en el texto de su copy o en sus imágenes (ambos cuentan como “contenido financiado”, según Meta Ad Library), la caracterizaron como “empática con las mujeres” y “comprometida con la 4T”. En “Hype News” se buscó no mencionar a la candidata en el texto del copy, aunque sí se mostró en videos o fotografías (Imágenes 104, 105 y 106). Por su 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, la presencia de la candidata en primer plano y textos cortos, con cualidades positivas de la aspirante (Imágenes 107, 108, 109 y 110) (Fuentes: Hype News, 2025; Durango Informado, 2025; e Hijxs de la Transformación, 2025).

Por su parte, María Estela Ríos (**Anexo 6.2**) 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, circulando publicaciones en donde se ubicaba a Ríos junto a Natalia Téllez, Lenia Batres, Loretta Ortíz 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**”. Asimismo, en la página “Revolución Ciudadana”, que gastó un total estimado de \$2000 en anuncios alegres, se re-publicaron 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. Asimismo, 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 anuncios con menciones a 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 111 a 116: Contenidos financiados, alegres 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 en un video, destacando sus cualidades (Imágenes 111 y 112). Las demás imágenes corresponden a videos tomados de medios o TikTok donde se mencionaba que Ríos era una candidata “con mucha experiencia” y “cercana a López Obrador” (Imágenes 113, 114, 115 y 116) (Fuentes: Latitud, 2025; Raymundo Ramírez Pompa Corrupción en Nuevo León, 2025; @outofcontextmexico, 2025; @gerardovera, 2025).

Finalmente, Hugo Aguilar (**Anexo 6.3**) fue también mencionado en 63 anuncios de apoyo, tanto del antes mencionado “Raymundo Ramírez Pompa”, como de espacios que, como se ha destacado antes, mencionaron a Yasmín Esquivel, María Estela Ríos, Natalia Téllez y Lenia Batres, como “El Observador del Norte”, “Durango Informado” o “El Informador”. 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 de jóvenes estudiantes; 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**”. Asimismo, hay que tomar en cuenta que, aunque las publicaciones con menciones a Hugo Aguilar fueron, en su mayoría, alegres y favorables, aunque también destaca una sola página que lo mencionó con contenidos con enojo, titulada “Ciudadano Común”, con un gasto total de \$2350 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, Carlos Odriozola y Arístides Guerrero.

117

Infórmate y +
Publicidad · Pagado por Infórmate y +

#Nacional 🇲🇽 🇲🇽 🇲🇽
Hugo Aguilar el candidato indígena que busca hacer historia en la SCJN !

Conócelo: <https://wp.me/p5mgZ1-X87>

#INE #Oaxaca #HugoAguilarOrtiz

118

ESTE 1º DE JUNIO VOTA ASÍ **34**

HUGO AGUILAR ORTIZ

Hermanas y hermanos, estaré en el evento organizado por Movimiento Nacional Afromexicano México Negro A. C.

ASAMBLEA AFROMEXICANA E INDÍGENA

Lunes 12 de mayo

De 12:30 PM a 2:00 PM

Zócalo Acapulco. Av. Costera Presidente Miguel Alemán Valdes, Col. Centro, s/n. Acapulco, Guerrero.

Hacia una justicia real, verdadera y con enfoque intercultural

Candidato a ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

119

120

Buenas Noticias Vallarta
Publicidad · Pagado por Buenas Noticias Vallarta

Hugo Aguilar, el abogado mixteco que podría presidir la Corte Suprema 🇲🇽 🇲🇽

Hugo Aguilar Ortiz, un abogado de origen mixteco nacido en San Miguel el Grande, Oaxaca, está cada vez más cerca de convertirse en presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), lo que lo convertiría en el segundo indígena en alcanzar ese cargo. De raíces humildes y con una trayectoria sólida en la defensa de los derechos indígenas, Aguilar es actual coordinador general de Derechos Indígenas del INPI y fue pieza clave en las consultas de proyectos como el Tren Maya y el AIFA durante el sexenio de AMLO.

Además de haber sido asesor del EZLN, Aguilar ha representado a más de 25 comunidades en conflictos territoriales y político-electorales. Cercano a la 4T, su perfil ha sido bien recibido por la presidenta Claudia Sheinbaum, quien reconoció públicamente sus credenciales. Con su posible llegada, se refuerza la apuesta por una justicia más cercana a los pueblos originarios y con enfoque intercultural.

Fuente: El Universal

121

5 DEFENSORES DEL PUEBLO QUE SÍ VOTARÉ PARA LA SUPREMA CORTE

12	22	57
46	34	01 de julio

122

MI LISTA DE INCORRUPTIBLES PARA LA SUPREMA CORTE

48
57
34
03
08

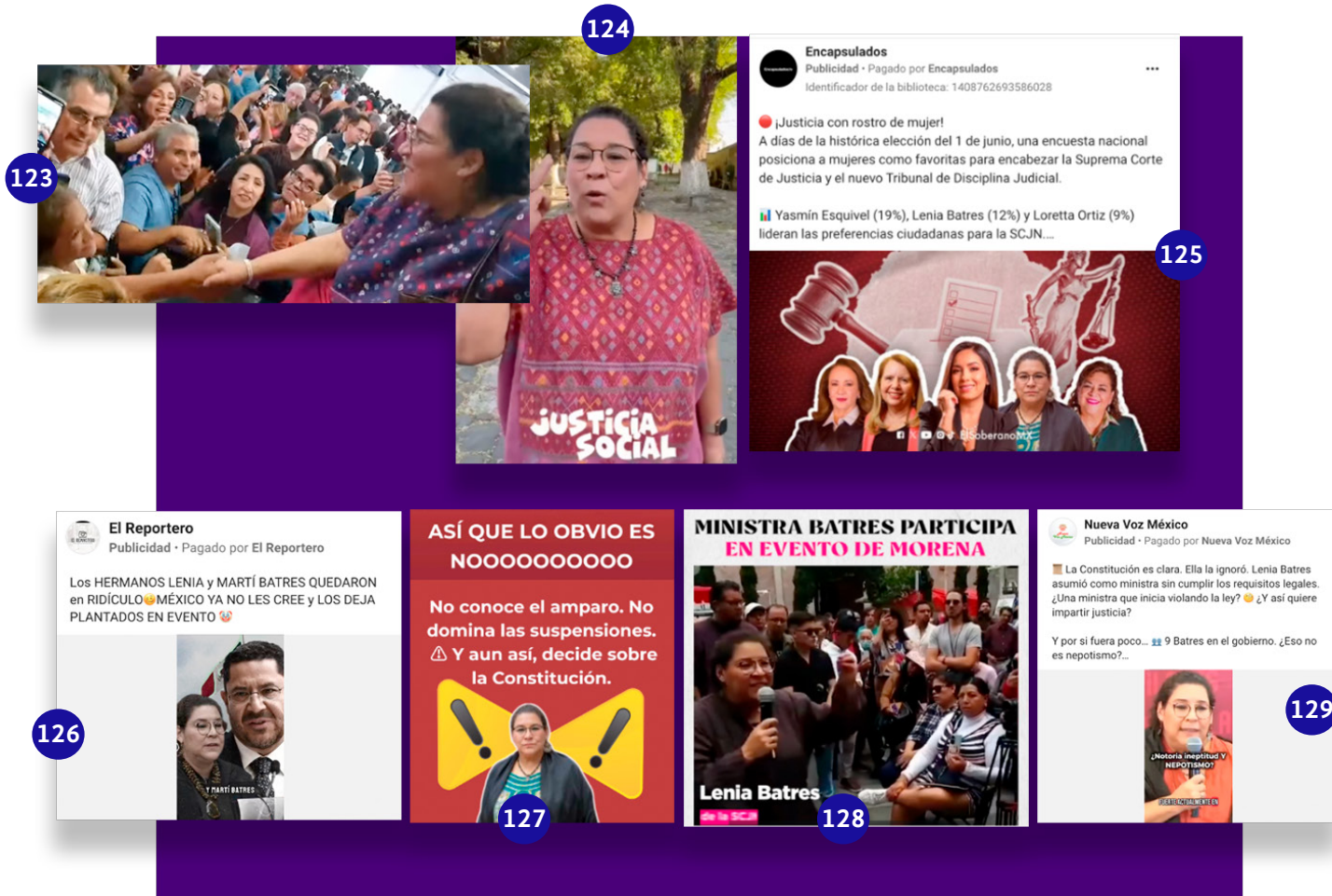
Imágenes 117 a 122: Ejemplos de imágenes en contenidos financiados con menciones a Hugo Aguilar. En “Infórmate y +”, “El Informador” o “Buenas Noticias Vallarta”, se publicaron semblanzas del candidato, carteles de asambleas y eventos de apoyo (no oficiales), o notas informativas (Imágenes 117, 118 y 119). Mientras tanto, “Guerrero Político” difundió un collage en donde el aspirante saluda y convive con sus simpatizantes (Imagen 120). Por último, se presentan fórmulas en donde Aguilar se ubicaba con otras y otros candidatos (Imágenes 121 y 122) (Fuentes: Infórmate y +, 2025; Guerrero Político, 2025; Raymundo Ramírez Pompa, 2025; Buenas Noticias Vallarta, 2025; y Ciudadano Común, 2025).

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

Algunas personas fueron destacadas, a la vez, por anuncios que les **apoyaban** y otros que les **atacaban**. Tal fue el caso de **Lenia Batres (Anexo 6.4)** y **Sara Irene Herrerías (Anexo 6.5)**. En el caso de Batres, el contenido que mencionó su nombre para respaldarla fue distribuido por los espacios “Les Pregunto”, “El Heraldo de América”, “Encapsulados”, “Nueva Voz México” y “GobernArte”, que hicieron gastos totales por página de \$5000 hasta \$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”. Asimismo, se utilizaba el **epíteto** o seudónimo que Lenia Batres ha mencionado en varios espacios mediáticos y digitales: “La **ministra del pueblo**”. Asimismo, se sostenía la idea de que Batres podía obtener el cargo de Presidenta de la Suprema Corte, mediante frases como “Defensora Presidenta”, “Ministra Presidenta” o “Batres, mi presidenta”, enmarcando videos donde la propia aspirante saludaba a la cámara, convivía con sus simpatizantes, escuchaba a la ciudadanía o invitaba a votar por ella. La mayoría de estos audiovisuales fueron **apropiados** y **modificados** (recortados, editados, musicalizados), a partir de la **campaña oficial** de la aspirante.

Por otro lado, los anuncios opositores a Lenia Batres fueron difundidos mayormente por las páginas “El Reportero” (**cerrada** desde 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 de enojo, antagónicos a la candidata; mientras tanto, la segunda invirtió \$7000 en el mismo tipo de contenidos. Asimismo, “Nueva Voz México” publicó anuncios de ataque, aunque con un gasto total estimado de \$1300. 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 posiblemente 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 antagonismo 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 123 a 129: Contenidos a favor y en contra de Lenia Batres, pagados y difundidos por páginas no oficiales de la candidata. En los primeros, se muestra a Batres como una aspirante cercana al pueblo (Imagen 123) y haciendo énfasis en la “justicia social” (Imagen 124), o como parte de una “nueva justicia con el rostro de mujer” (Imagen 125). Mientras tanto, en los últimos, se le acusa de supuesto nepotismo (Imagen 126), desconocer procedimientos legales (Imagen 127) y participar en una supuesta reunión morenista (Imágenes 128 y 129) (Fuentes: GobernArte, 2025; Encapsulados, 2025; El Reportero, 2025; Código Magenta, 2025; y Nueva Voz México, 2025).

Al respecto de 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 con 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 \$5000, en todos sus contenidos. La página del medio “Revista Península” invirtió un gasto 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, circulados 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 (**Anexo 6.6**) fueron, en su mayoría, neutrales, con un gasto total de alrededor de \$400 mil 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 pesos de gasto total, se invirtió un total de **\$77,300** en **contenidos con enojo**. No obstante, los 12 anuncios con enojo con menciones a Ortiz que sumaron este financiamiento, fueron todos **favorables** a la candidata. Entre los anuncios 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, como su experiencia como legisladora, su gusto por la lectura, su conocimiento en materia de derechos humanos y su carrera académica. Estos 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 ministros a la SCJN. Cabe destacar que estos videos etiquetaban a la página oficial de la candidata y usaban *hashtags* de sus cuentas verificadas (como #LorettaOrtizAhlf).



Imágenes 130 a 135: Imágenes de contenidos con alegría y con ira que mencionaron a Loretta Ortiz. Se muestran anuncios de “Distrito Digital” (Imagen 130) y “Badabun” (Imagen 131), así como infografías sobre la candidata con contenido alegre y de apoyo (Imágenes 132 y 133). Por otro lado, hay ejemplos de los videos que se distribuyeron para apoyarla con un tono de ira (Imágenes 134 y 135) (Fuentes: Distrito Digital, 2025; GobernArte, 2025; Política Mx, 2025; y Badabun, 2025).

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 (Anexo 6.7)**, **Arístides Guerrero (Anexo 6.8)** e **Irving Espinosa (Anexo 6.9)**. 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, tanto como responsable de derechos humanos en el Consejo de la Judicatura Federal, como académico de la Universidad Iberoamericana. Este audiovisual se distinguía por los recursos de su producción: contaba con tomas aéreas, música propia, edición con material de archivo y locaciones en varios lugares (Nayarit, Madrid y la 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 mil, 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 “Medio Nacional” y “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 \$5900), y solamente apareció en fórmula con otros aspirantes en “El Observador del Norte”.



136



137

nueve años en la Ibero Ciudad de México,



138

El Dato
Publicidad · Pagado por El Dato Uno

"Los ministros no pueden vivir aislados de la sociedad", ha señalado en múltiples intervenciones. Para él, la justicia no solo debe interpretarse desde la técnica jurídica, sino también desde la experiencia social. Por ello, propone mecanismos que fomenten la participación ciudadana en los procesos judiciales y una cultura jurídica inclusiva y transparente.

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.**

Medio Nacional
Publicidad · Pagado por Medio Nacional

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

140

139

Aristides Guerrero García
Candidato a ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación

Último cargo: Comisionado Presidente del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México

Número de lista: 48
Escolaridad: doctor en Derecho
Trayectoria académica: doctor en Derecho, maestro, especialista en Derecho Constitucional y licenciado en Derecho; todos los grados obtenidos con honores.

¿Quién es **141**

Aristides Rodrigo ?

142

CANDIDATAS Y CANDIDATOS A MINISTROS DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

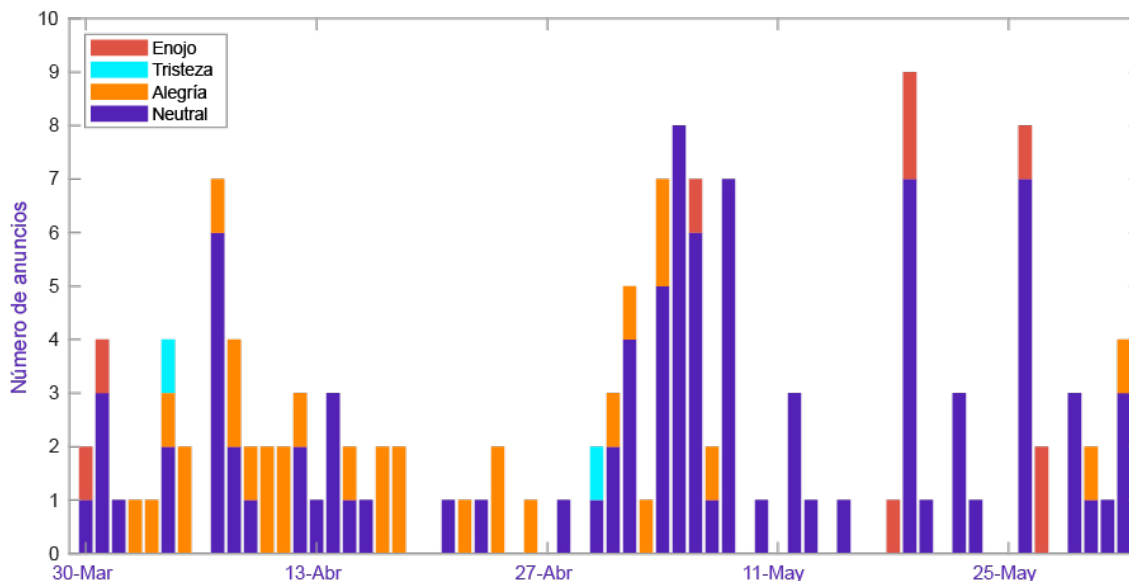
IRVING ESPINOSA BETANZO	MARIA ESTELA RÍOS GONZÁLEZ	EDUARDO JOSÉ TORRES MALDONADO	LUIS RAFAEL HERNÁNDEZ PALACIOS

Imágenes 136 a 142: Los candidatos con menciones en contenido patrocinado neutral aparecieron en materiales biográficos donde se exponía su trayectoria (Giovanni Figueroa en Imágenes 136, 137 y 138; Aristides Rodrigo en Imágenes 140, 141 y 142), o bien, en fórmulas con otras y otros contendientes (Imagen 143) (Fuentes: El Dato, 2025; La Brújula Política, 2025; y El Observador del Norte, 2025).

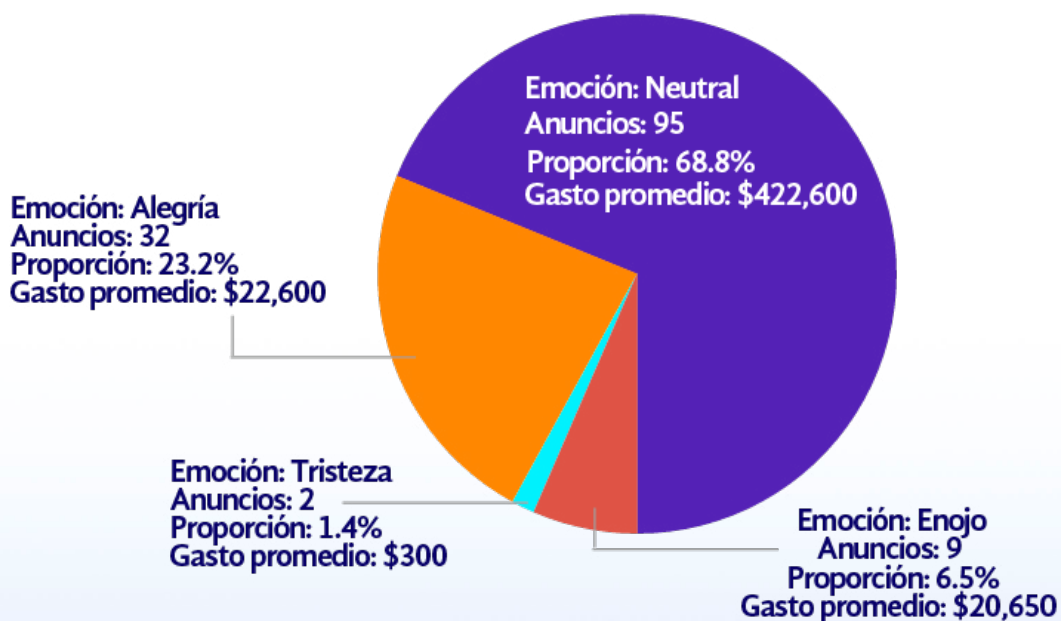
5.9.2. Candidatos no ganadores

Gráfica 38 a 41. Análisis de anuncios asociados a candidatos no ganadores

Número total de anuncios: 138



Distribución de las emociones en los anuncios



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). No obstante, la **ira** también se hace presente, aunque en mucha menor proporción (6.5%). Es notorio que la alegría y el apoyo se concentran 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, tal 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”, “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. Asimismo, aunque 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 documentadas ante la Comisión de Quejas y Denuncias del INE para hacerlo.

A) Candidatos no ganadores con más menciones y gasto

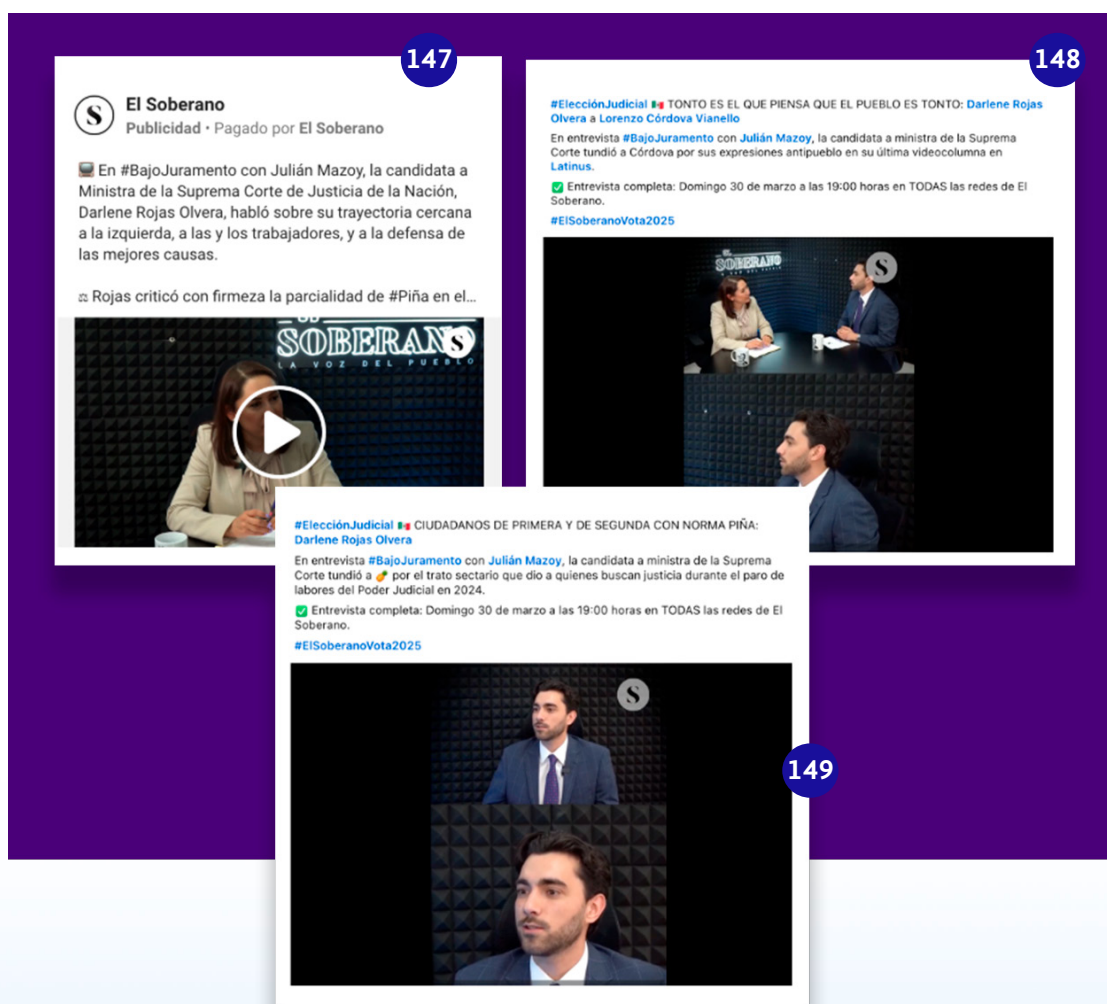
El candidato no ganador que recibió más menciones en publicaciones pagadas (\$57,500 de gasto total estimado) fue **César Gutiérrez Priego (Anexo 6.10)**, quien, en su mayoría, apareció en publicaciones neutrales y a favor, distribuidas por las páginas “El Observador del Norte”, “Estudios de Opinión”, “Despierta Zacatecas” y “Raymundo Ramírez Pompa”, que, como antes se observó, también financió e hizo circular publicaciones sobre María Estela Ríos y Hugo Aguilar. 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 #GutierrezPriego. Asimismo, el candidato apareció mencionado en contenidos **con ira**, tanto en contra como a su favor. Estos 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 enojo** y **en pro** de César Gutiérrez Priego presentaban

frases como, “¡**Tiembla Zedillo!**”, “¡El **poder tiembla!** Se exhibe el narcoestado que ha dominado a México”, o bien, “Gutiérrez Priego **avanza, no miente y amenaza** las fuerzas del narco: **se recuperará el Poder Judicial**”. Por otro lado, los contenidos con ira 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 las pruebas en contra de 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. Estos contenidos en contra del aspirante se difundieron a través de las páginas “Tamaulipas News” y “Tendencia Bajío”.



Imágenes 143 a 146: En los anuncios a favor de César Gutiérrez Priego, con alegría, se compartían videos oficiales de la campaña del candidato (**Imagen 143**). En los anuncios que mostraban enojo, se colocaban videos cortos o imágenes con consignas acerca de la exposición de presuntos nexos criminales de la familia Zedillo, como “No vamos a parar, es justicia, no venganza” o “La ciudadanía merece conocer la verdad” (**Imagen 144 y 146**). Finalmente, en los contenidos financiados antagónicos a Gutiérrez Priego, con ira, se cuestionaba la integridad del candidato (**Imagen 145**) (Fuentes: El Observador del Norte, 2025; y Tamaulipas News, 2025).

Un segundo caso relevante en menciones y gastos entre las y los no ganadores fue **Margarita Darlene Rojas (Anexo 6.11)**; aunque, acerca de esta candidata, solamente circularon **6 contenidos**, con un gasto total estimado de \$69,200. Los anuncios que mencionaban a Rojas fueron difundidos por el periódico “El Soberano”, y se trató de fragmentos de una entrevista en video con Rojas en donde la aspirante disenta del ex-consejero del INE Lorenzo Córdova, por no estar este de acuerdo con la elección judicial, y en los que la candidata también comentaba sus diferencias con las ideas y decisiones de la ex-ministra 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 147 a 149: Ejemplos de anuncios distribuidos por El Soberano (2025) donde la candidata Margarita Darlene Rojas, en entrevista, expone la necesidad de renovar el Poder Judicial (Imágenes 147, 148 y 149) (Fuente: El Soberano).


Para finalizar, se encontraron tres candidatos que no ganaron y que se distinguieron por haber sido mencionados en contenido financiado **alegre** y **a favor**, con altos índices de gasto. Estos fueron, **Ingrid Tapia (Anexo 6.12)**, **Ricardo Sodi (Anexo 6.13)** y **Jazmín Bonilla (Anexo 6.14)**. 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 estos 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 anuncios 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 compartían 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 (“El Observador del Norte”); sin embargo, **no se le mostró en fórmula**, sino mediante contenidos individuales. Asimismo, 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 (menos de \$300). Sin embargo, el gasto total de anuncios con menciones a Sodi alcanza 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 a 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”.


150

El Dato
Publicidad • Pagado por El Dato Uno

Ingrid Tapia, candidata independiente a ministra de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), ha captado la atención del electorado con un discurso frontal y disruptivo, enmarcado en la defensa de una "justicia feminista y ciudadana". Con más de 35 años de trayectoria en el servicio público y la academia, Tapia ha recorrido diversas regiones del país promoviendo una transformación profunda del Poder Judicial.



151




Ingrid Tapia
Candidata a ministra de la
Suprema Corte de Justicia de
la Nación (SCJN)

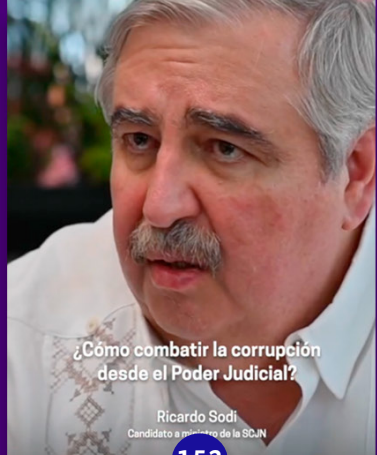
152

El Dato
Publicidad • Pagado por El Dato Uno

Ricardo Sodi lanza #YoNoVetoYoVoto y defiende voto ciudadano



153



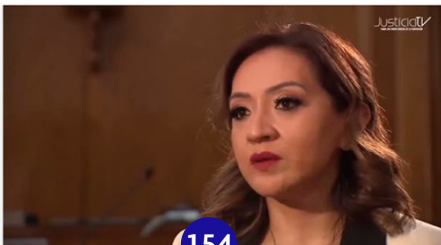
¿Cómo combatir la corrupción
desde el Poder Judicial?

Ricardo Sodi
Candidato a ministro de la SCJN


154

Cedemequis
Publicidad • Pagado por Cedemequis

Con amplia experiencia en derecho constitucional y juicio de amparo, Bonilla plantea una Suprema Corte regida por la legalidad, el acceso efectivo a la justicia y un compromiso real con la rendición de cuentas. Su propuesta no se queda en el discurso: durante su gira, ha insistido en la necesidad de regular con firmeza la figura de los amicus curiae, los llamados "amigos de la Corte",...



155



Imágenes 150 a 155: Ejemplos de publicaciones y videos que circularon en anuncios con menciones a Ingrid Tapia (Imágenes 150 y 151), Ricardo Sodi (Imágenes 152 y 153) y Jazmín Bonilla (Imágenes 154 y 155). En el caso de las menciones a Tapia, los anuncios sumaron más de \$200,000, y al hablar de Sodi y Bonilla, se trató de muchos contenidos que, en conjunto, superaron los \$100,000 (Fuentes: El Dato, 2025; El Observador del Norte, 2025; y Les pregunto, 2025).

Las y los candidatos fueron mencionados en contenidos pagados, alegres o neutrales, y favorables. También, en anuncios con ira y a favor (destacando la indignación social ante el Poder Judicial y la necesidad de cambios), o bien, en menciones con enojo y en contra.

5.10. Consideraciones especiales

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. Esto, 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 mencionaban y buscaban posicionar 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. Este tipo de contenidos hubieran pasado de largo en el análisis, 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”. Estos materiales 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.

156

Esfera Pública
Publicidad · Pagado por Esfera Pública

A menos de una semana de la elección judicial, la encuesta de El Financiero posiciona a Yasmín Esquivel, Lenia Batres y Loretta Ortiz como las candidatas mejor ubicadas para integrar la Suprema Corte. El sondeo revela también que el 50% de la población considera que el Poder Judicial será más cercano al gobierno tras los comicios del 1 de junio.

El 86% de los encuestados afirma conocer la elección judicial y 59% cree que la reforma fortalece la democracia. Sin embargo, solo 12% ha decidido su voto, y la mayoría valora atributos como preparación (41%) y compromiso con el pueblo (34%), por encima de imparcialidad y autonomía.

Aunque la participación sigue incierta, el sondeo revela que los perfiles progresistas concentran mayores simpatías. La consolidación de las figuras cercanas al oficialismo abre interrogantes sobre el futuro equilibrio institucional del Poder Judicial.

#ElecciónJudicial2025 #SupremaCorte #YasminEsquivel #LeniaBatres #LorettaOrtiz #EncuestaJudicial

157



Contra la mafia del poder
Publicidad · Pagado por Contra la mafia del poder

En la cima de la preferencia: Mitofsky asegura que Yasmín Esquivel encabeza preferencias de la elección judicial.



158



Revista32
Publicidad · Pagado por Revista32

¿Quién lidera en la carrera por el Poder Judicial? 🗳️
¡Tu opinión cuenta! Responde esta encuesta rápida y haz que tu voz se escuche.



Imágenes 156 a 158: 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 156**), de Lenia Batres, Loretta Ortiz y Yasmín Esquivel (**Imagen 157**), y de Lenia Batres, Loretta Ortiz, César Gutiérrez Priego y Hugo Aguilar (**Imagen 158**) (Fuentes: Esfera Pública, 2025; Contra la mafia del poder, 2025; y Revista 32, 2025).

6. Conclusiones

Antes de comenzar con las reflexiones por sección, es preciso destacar que este **Informe Final 2025** 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, y la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, fueron tareas retadoras y demandantes, pero también, una oportunidad constante para la innovación de modelos, técnicas e instrumentos. Por ello, el presente estudio no solo aportó conocimientos o problematizaciones sobre el proceso electoral en sí, 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 requería de nuevas miradas y planteamientos que, no solamente retomaran los marcos teóricos y métodos de las investigaciones previas sobre los fenómenos electorales, sino 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, interconectadas.

En ese sentido, una de las fortalezas del Informe es su carácter **interdisciplinario**. Se trata de un material que va más allá de los fenómenos de la digitalidad o electorales, para abrir diálogos entre la antropología, la sociología, los estudios culturales, el análisis crítico de la imagen y el video, y la estadística, pero que, también, echa mano del *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 de socialidad, entretenimiento y publicidad que, de un momento a otro, se tornaron en 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. No obstante, 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 o ha crecido, estudiado o trabajado en el **centro del país** (CDMX, Estado de México o Morelos), o se había relacionado de algún modo con el Poder Judicial, ya fuera ejerciendo el papel de juez, magistrado, contralor, secretario, administrativo o consultor externo. Asimismo, 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. Aunque, conviene aclarar que esto no implicó que las candidaturas estuvieran exentos 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, y tomados del mundo de las personas *influencer* 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*. Sin embargo, también aplicaron su propia creatividad para desarrollar epítetos, *esloganes*, *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 Aristides 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 el Informe denominamos **pedagogía jurídica**, que fue el uso de explicaciones sucintas y certeras sobre cómo funciona el Poder Judicial, la Suprema Corte o los tribunales a nivel federal. Así también, como la elección suponía un gran reto en términos de cómo votar o distinguir entre las boletas y cargos a elegir, las personas candidatas también hicieron **pedagogía electoral**; es decir, transmitir mensajes sobre aquello que se requería saber acerca del día de la elección. 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, acerca de proteger a las infancias, Lutgarda Madrigal, sobre el grave tema de las y los desaparecidos, y Eduardo José Torres, de las desaveniencias de los migrantes mexicanos en Estados Unidos. No obstante, en la mayoría de los casos se usaron 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. Sin embargo, 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 seguidores en la plataforma de microvideos. Por otro lado, encontramos que **no existen elementos para afirmar que aquello que sucede 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 **ganadores** 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, si bien es óptimo aproximarse a la comunicación digital, 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 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 las y los contendientes.

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 cierta 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 persona candidata, puesto que se puede impulsar a una o un aspirante a combatir “la injusticia”, “la corrupción” o “los enemigos del Derecho”, o por el contrario, atacar directamente su figura o candidatura, demeritando su preparación o mostrando desconfianza ante sus promesas. Así también, 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, encontramos que 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 seguidores de César Gutiérrez Priego. Estos grupos, no solamente enlazaron a diferentes candidatas y candidatos, sino que permitieron **múltiples combinaciones en la simpatía**, según las **comunidades** que se elegía comentar, lo cual lleva a observar que, si bien hubo candidaturas

más reconocidas o apoyadas que otras, **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, como el INE, 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 cierta persona candidata, pero también a varias y varios candidatos a la vez. Esto, con el fin de promover una **fórmula de votación**, que consistió en una lista de aspirantes que, según el criterio del anunciante, debían de ganar juntas o juntos. Por otro lado, **no hallamos elementos de que los anuncios de Facebook ni los gastos en los mismos provinieran directamente de las ni de los candidatos; tampoco, 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 sentido, la investigación sobre publicidad patrocinada en Facebook permite conversar acerca de **los alcances y oportunidades de la actual regulación de contenidos multimedia con financiamiento, durante una elección, o bien, 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 durante la elección judicial, 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, participantes y gestoras del presente **Informe Final 2025** esperamos que esta publicación, no solamente sirva para abrir nuevas rutas de estudio, proyectos y diálogos sobre los procesos extraordinarios de votación o el futuro de las instituciones jurídicas, sino también, como un archivo y 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, tanto de este documento como de sus **Anexos**, prevalecerán como parte de una memoria electoral, y como insumos para futuras investigaciones.

7. Referencias

- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87-89.
- Animal Político (2025a). Paso a paso, así puedes ubicar tu casilla en la elección judicial.
<https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/te-lo-explico/ubicar-casilla-votar-eleccion-judicial>
- Animal Político (2025b). “Hacemos esto por los jóvenes”: adultos mayores acuden a la elección judicial.
<https://animalpolitico.com/elecciones-judiciales-2025/federales/adultos-mayores-participacion-votacion>
- AP (2025). Dudas, desconocimiento de candidatos y líos al votar. México eligió a sus jueces en medio de la polémica.
<https://apnews.com/article/mexico-poder-judicial-elecciones-democracia-66ace0da835e5dd18263f3ba88dd7b2a>
- Artículo 95 (2021). *Constitución Política de México*.
<https://www.constitucionpolitica.mx/titulo-3-division-poderes/capitulo-4-poder-judicial/articulo-95-requisitos-ministro-scnj>
- Banco Mundial (2025). *Data Commons 2025*.
https://datacommons.org/place/country/MEX?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=es
- Barthes, R. (1987). La muerte del autor. Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje*. Paidós, pp. 65-71.
- Beaubien, G. (2025). In brief: People often repost news on Facebook without reading it. *Strategies and Tactics*.
<https://www.prsa.org/article/people-often-repost-news-on-facebook-ST-March25>
- Bigot, M. (2010). *Apuntes de lingüística antropológica*. Centro Interdisciplinario de Ciencias Etnolingüísticas y Antropológicas-Sociales.
- Blondel, V., Guillaume, J.L., Lambiotte, R., Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10: 108-141.
- Buchanan, T. y Benson, V. (2019). Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality, affect the organic reach of “fake news”? *Social Media + Society*, 5(4).
- Bucher, T. (2019). *If Then... Algorithmic Power and Politics*. Oxford Politics.

- Caloca Lafont, E. (2023). Imaginarios electorales en entornos sociodigitales y mediáticos. El caso Edomex 2023. Atilano, J. y Treviño, L. (2023). *La batalla por las pantallas, los medios y las redes. Elecciones Estado de México 2023*. PUEDJS-UNAM, pp. 116-153.
- Charaudeau, P. (1985). Una teoría de sujetos del lenguaje. *Discurso. Cuadernos de teoría y análisis*, año 2, núm. 7 (mayo-agosto), pp. 53-67.
- Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, vol. 22, núm. 49, abril, 2006, pp. 38-54
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- CCP [Centro Centroamericano de Población] (2025). Medidas e indicadores demográficos de diversidad. CCP.
https://ccp.ucr.ac.cr/cursos/demografia_03/materia/3_medidas.htm
- Gana, K., Caumeil, B. y Broc, G. (2022). Análisis de perfiles latentes en psicología: principios básicos y aplicaciones. *L'Année Psychologique*, 1(122), 185-222.
- Graghani, J. (2017). La investigación que revela el ejército de perfiles falsos usados para influir en las elecciones de Brasil. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42270499>
- Data Reportal (2025). Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de TikTok para 2025: México. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- DOF [Diario Oficial de la Federación] (2025). 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. 15/09/2024.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5738985&fecha=15/09/2024#gsc.tab=0
- Dosse, F. (2014). El imaginario social, entre el caos y la institución. *Cornelius Castoriadis: una vida*. Cuenco de plata, pp. 387-406.
- El Español (2025). Las mejores universidades españolas para estudiar Derecho.
https://www.elespanol.com/reportajes/20240419/mejor-universidad-espana-estudiar-grado-derecho-sueldos-euros/848165199_0.html
- El Financiero (2025). Voto “maduro” en elecciones judiciales: Predominan votantes mayores a los 50 años. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/eleccion-judicial/2025/06/03/predominio-en-urnas-personas-mayores-de-50-anos/>
- El País (2025). México se lanza a lo desconocido con la elección popular de jueces más grande del mundo. <https://elpais.com/mexico/2025-06-01/mexico-se-lanza-hacia-lo-desconocido-con-la-eleccion-popular-de-jueces-mas-grande-del-mundo.html>
- El Universal (2025). Campañas de elección judicial, marcadas por memes y ocurrencias en TikTok. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/campanas-de-eleccion-judicial-marcadas-por-memes-y-ocurrencias-en-tik-tok/>

- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Taylor & Francis.
- Farhadloo, M. y Rolland, E. (2016). *Fundamentals of Sentiment Analysis and its Applications*.
- Pedrycz, W. y Ming-Shen, S. (2016). *Sentiment Analysis and Ontology Engineering*. Springer, pp. 1-24.
- France 24 (2025). Más de 3000 candidatos y docenas de boletas: el ABC de las inéditas elecciones judiciales en México. <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>
- García Beadoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2012). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Libertad y Cambio.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media and Society*, 12,3.
- González, S. (2025). Reporte Especial: Elecciones del Poder Judicial. Inicio de las campañas. *Integralia*. <https://integralia.com.mx/web/reportespecial-elecciones-del-poder-judicial-inicio-de-campanas/>
- González-Bailón, S. (2024). The Diffusion and Reach of (Mis)information on Facebook during the U.S. 2020 Election. *Sociological Science*, 11, 1124-1147.
- Gutiérrez Salazar, M.A. (2025). Tribunal de disciplina judicial en México: retos y oportunidades. *Hechos y derechos*, 16(85), 1-4.
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. UNAM.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2011). Americanization, globalization, secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. Esser, F. y Pfetsch, B. (eds.). *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge University Press.
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025a). *Etapas de la Elección del Poder Judicial 2025*. <https://ine.mx/eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2025/etapas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-2025/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025b). Cargos a elegir. *Elección del Poder Judicial 2025*. <https://ine.mx/cargos-pj-2025/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025c). El domingo inician las campañas de la elección del Poder Judicial de la Federación. *Central Electoral*. <https://centralectoral.ine.mx/2025/03/29/el-domingo-inician-las-campanas-de-la-eleccion-del-poder-judicial-de-la-federacion-2024-2025/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025d). Cómputos Distritales Judiciales 2025. *Elección del Poder Judicial 2025*. <https://computospj2025.ine.mx/juzgados/circuito/1/distrito-judicial/1/civil/candidatas>

- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025e). Determina INE tope de gastos personales de campaña para candidaturas de las elecciones al Poder Judicial. *Central Electoral*. <https://centralelectoral.ine.mx/2025/03/06/determina-ine-tope-de-gastos-personales-de-campana-para-candidaturas-de-la-eleccion-del-poder-judicial/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025f). Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. *Central Electoral*. <https://portal.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025g). Cómputos por entidad federativa y circunscripción. *Elección del Poder Judicial 2025*. <https://computospj2025-entidad.ine.mx/scjn/nacional/candidatas>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025h). Porcentaje de participación ciudadana en la Jornada Electoral del PEEPJF 2024-2025 está entre el 12.57 y 13.32%. *Central Electoral*. <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/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025i). ;*Conóceles!* <https://candidaturas poderjudicial.ine.mx/>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025j). *Lineamientos para la Fiscalización de los Procesos Electorales del Poder Judicial, Federal y Locales (14/02/2024)*. https://ine.mx/wp-content/uploads/2025/04/Lineamientos-de-Fiscalizacion-PEPJFyL-Acuerdo_INE_CG54_2025.pdf
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025k). *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*. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/179046/CG2ex202501-30-ap-8.pdf>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025l). Catálogo de infracciones para el proceso electoral extraordinario del Poder Judicial de la Federación. <https://repositoriodocumental.ine.mx/pdfjs-flipbook/web/viewer.html?file=/xmlui/bitstream/handle/123456789/178714/Anexo-Cat%c3%a1logo-de-infracciones-PEEPIF.pdf>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025m). *Procedimientos Sancionadores en Materia de Fiscalización Vinculados al Proceso Electoral Extraordinario del Poder Judicial, Federal y Locales 2024-2025*.
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025n). *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*. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/182654/ACQyD-INE-26-2025-PES-PEF-36-2025.pdf>

- INE [Instituto Nacional Electoral] (2025o). Ordena INE retirar publicaciones en la red social Facebook a favor de una candidatura del Poder Judicial de la Federación. *Central Electoral*.
<https://centralector.ine.mx/2025/04/26/ordena-ine-retirar-publicaciones-en-red-social-facebook-a-favor-de-una-candidatura-del-poder-judicial-de-la-federacion/>
- Infobae (2025). Candidato a la Suprema Corte denuncia que no hay “piso parejo” en la elección judicial. <https://www.infobae.com/mexico/2025/04/20/candidato-a-la-suprema-corte-denuncia-que-no-hay-piso-parejo-en-la-eleccion-judicial/>
- Jacobson, G. (2015). How do Campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18, 31-47.
- Kenski, K. y Conway, B. (2016). Social Media and Elections. Benoit, W. (ed.). (2016). *Praeger Handbook of Political Campaigning*. Bloomsbury, 191-209.
- Kumar, N. (2025). Social Media Users Statistics (2025): New worldwide data.
[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.)
- Lacarcel, F.J. y Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourism: a review. *International Management Journal*, 19, 691-708.
- La Jornada (2025). Jóvenes y adultos mayores, los más interesados en la elección judicial.
www.jornada.com.mx/noticia/2025/05/25/capital/jovenes-y-adultos-mayores-los-mas-interesados-en-las-elecciones-del-pj
- Lee, D. y Seung, S. (2009). “Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization”. *Nature* 401.6755 (1999), 788-791.
- Lera, C., Genolet, A., Rocha, V., Schoenfeld, Z., Guerriera, L. y Bocatto, S. (2007). Trayectorias: Un concepto que posibilita pensar y trazar otros caminos en las intervenciones profesionales del trabajo social. *Cátedra Paralela*, 4, 33-39.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2025). *Cámara de Diputados*.
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgipe/LGIPE_ref06_14oct24.pdf
- Lourenço, L.C. (2009). Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. *Revista Aurora*, No. 4. Pp. 205-217.
- Marres, N. y Moats, D. (2015). Mapping controversies with social media: The case for symmetry. *Social Media + Society*, 1(2).
- Martínez, C.L. (2025). La paridad de género en la elección judicial. *Voz y Voto*, 13, 11-17.
- Meta (2025). Información de la biblioteca de anuncios.
<https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=nav-header>

- Milenio (2025). Estudian en España sin salir de casa.
<https://www.milenio.com/estilo/estudia-en-espana-sin-salir-de-mexico>
- Montero, J.R. (2008). Elecciones y sistemas de partidos. *La Política*, pp. 581-616.
- Montero, A. (2009). Puesta en escena, destinación y contra destinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003-2007). *Discurso y Sociedad*, 3(2), 316-347.
- Muñoz, L.C. (2016). El lugar de enunciación: sobre la realidad de la interpretación histórica. *Euphyia*, 10(18), 11-34.
- N+ [Noticieros Televisa] (2025a). Inicia la entrega-recepción de la Lista de candidatos para la Elección judicial. <https://www.nmas.com.mx/nacional/politica/inicia-entrega-recepcion-lista-candidatos-elecciones-poder-judicial-2025-en-ine/>
- Nuevo Estado (2025). El Candidato Carlos Odriozola denuncia falta de “piso parejo” en elección judicial. <https://www.facebook.com/NuevoEstadoTehuacan/posts/el-abogado-carlos-odriozola-mariscal-aspirante-a-ministro-de-la-suprema-corte-de/667918409538621/>
- Ojala, M. y Ripatti-Torniainen, L. (2023). Where is the public of networked publics? A critical analysis of the theoretical limitations of online publics research. *European Journal of Communication*, 39, 2, 145-160.
- OUPEE [Observatorio Universitario para la Elección Extraordinaria] (2025). Campañas digitales de la elección judicial llegaron a menos del 1% del electorado. *IBERO*.
<https://ibero.mx/prensa/campanas-digitales-de-eleccion-judicial-llegaron-menos-del-1-del-electorado>
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-86.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford.
- Papakyriakopoulos, O. , Tesson, C., Narayanan, A. y Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape The Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google and TikTok. *AIES Proceedings 2022. ACM*, 532-546.
- Perelman, C. y Olbrechts-Tytecha, L. (2009). *Tratado de argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Pérez, J. M., Rajngewerc, M., Giudici, J. C., Furman, D. A., Luque, F., Alonso Alemany, L., & Martínez, M. V. (2023). Py Sentimiento: A Python toolkit for opinion mining and social NLP tasks [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.09462>
- Perloff, R. (2021). Introduction to political communication. Perloff, R. (ed.). (2021). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Routledge, pp. 36-48.
- Pitre, J. (2023). TikTok, creation, and the algorithm. *The Velvet Light Trap*, 91, 71-74.

- Ponce, A., Ríos Figueroa, J., Seira, E. y Werner, A. (2025). Elección popular de jueces federales de México 2025. *Nexos*. <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/eleccion-popular-de-jueces-federales-en-mexico-2025/>
- Portas, E. (2025). *Uso de TikTok en México. Frecuencia, motivaciones y comportamiento adictivo*. Hit Point MX-Universidad Anáhuac.
- Potts, S. (2020). *The Voter File: How Voter Profiling and Micro-targeting Influence Political Campaign Strategy*. Syracuse University.
- Presidencia de la República (2025). “Estamos todos desde abajo cambiando al Poder Judicial”. *Gobierno de México*. <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/estamos-todos-desde-abajo-cambiando-al-poder-judiciasancionadMICH/36/2025PROCEDIMIENTOS+SANCIONADORES+EN+MATERIA+DE+FISCALIZACION+VINCULADOS>
- Rangel, B. (2025). Facebook promueve la participación ciudadana rumbo a la elección judicial del 1ero de junio. *El Herald de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2025/5/26/facebook-promueve-participacion-ciudadana-rumbo-la-eleccion-judicial-del-de-junio-701999.html>
- Rebolledo, Martha. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista De Comunicación*, 16(2), 147–176.
- Roastbrief (2025). Informe digital para México 2025. <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-mexico-2025/#:~:text=Usuarios%20de%20TikTok%20en%20M%C3%A9xico,de%20usuarios%20de%20la%20plataforma>.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- SE [Secretaría de Economía] (2025). *Data México*. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/>
- SECTUR [Secretaría de Turismo] (2011). <https://web.archive.org/web/20111124030233/http://www.sectur.gob.mx/>
- SEGOB (2025). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en materia de elección de personas juzgadoras del Poder Judicial de la Federación. 14/02/2024. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgipe/LGIPE_ref06_14oct24.pdf
- Sosa Hernández, Georgina (2021). “Comunicación Política” en *Prontuario de la Democracia*. <https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/>
- Start.io (2025). TikTok users in Mexico. <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-mexico>
- Story_teller (2025). Understanding Leiden vs. Louvain clustering: Hierarchy and subset properties. *Medium*. <https://medium.com/@vivekvjnk/understanding-leiden-vs-louvain-clustering-hierarchy-and-subset-properties-4d4e9c03a9f9>

- TEPJF [Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación] (2025a). ¿Qué son las Salas Regionales del TEPJF? <https://www.te.gob.mx/sites/default/files/faqs/faqs.html>
- TEPJF [Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación] (2025b). TEPJF determina que INE no cuenta con atribuciones exclusivas para la promoción o difusión del ejercicio y de la participación ciudadana en el PEEPJF. <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/26260/0>
- Terranova, T. (2022). *Cultura de la red. Información, política y trabajo libre*. Tinta Limón.
- The New York Times (2025). México elegirá a más de 2700 jueces, lo que podría beneficiar a un partido. <https://www.nytimes.com/es/2025/05/31/espanol/america-latina/eleccion-judicial-mexico-analisis.html>
- TikTok Academy (2025). Consejos de creación. <https://www.tiktok.com/creator-academy/articles/creation-tips/>
- Tusón, A. y Casamiglia, H. (2015). *Las cosas del decir*. Manual de Análisis del discurso. Paidós.
- Van Dijck, José. (2016). *La Cultura de la Conectividad*. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Van Dijk, T. (1989). Structures of discourse and structures of power. J.A. Anderson (comp.). (1992). *Communication Yearbook*. Sage, pp. 18-59.
- Van Dijk, T. (ed.). (1985). *Discourse and Communication*. De Gruyter.
- Van Dijk, T. (1998). El Análisis Crítico del Discurso. Van Dijk, T. (2009). *Discurso y Poder*. Gedisa, pp. 149-181.
- Van Dijk, T. (2005). Introducción. Los estudios críticos del discurso. *Discurso y poder*. Gedisa, pp. 19-59.
- Villar-Hernández, P., & Pellisser Rossell, N. (2021). Transformaciones y rasgos discursivos del spot electoral en los comicios generales del 26J en España. *Cuadernos.info*, (50), 275-298.
- Wired (2025). Meta retirará anuncios políticos en la Unión Europea por lo que describe como “exceso de regulación”. *Wired*. <https://es.wired.com/articulos/meta-retirara-anuncios-politicos-en-la-union-europea>
- Wodak, R. y Weiss, G. (2019). *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave.
- Zumaya, M., Espitia, D. y Escobar, A. (2024). *Análisis de sentimiento en Twitter. Incorporación de hashtags y corpus locales de entrenamiento*. PUEDJS-UNAM.
- Zumaya, M., Espitia, D. y Escobar, A. (2023). *Comunidades en redes sociodigitales. identificación de narrativas y cuentas representativas*. PUEDJS-UNAM.