



Reportan intervención de partidos y campañas pagadas en redes sociales

Menguó imparcialidad en elecciones al Poder Judicial

● Informe de ONG advierte que fue frecuente la intervención de partidos y funcionarios

Arturo Rojas

arturo.rojas@eleconomista.mx

La elección judicial celebrada el pasado 2 de junio estuvo lejos de cumplir con los estándares de imparcialidad y transparencia que se esperaban de un proceso constitucionalmente diseñado para mantenerse al margen de intereses partidistas, concluyó un informe del Laboratorio Electoral, conformado por organizaciones civiles.

La participación de actores políticos en la elección judicial de este año fue evidente para buena parte del electorado, según los “Resultados principales de la Encuesta de Salida del Observatorio Electoral Judicial sobre la Elección Judicial de 2025”, aplicada el pasado 2 de junio. El 65% de las personas encuestadas reportó haber observado a partidos políticos, funcionarios públicos o sindicatos hacer campaña a favor o en contra de candidaturas, en un proceso que, en principio, debía estar libre de influencias partidistas.

El ejercicio, que procesó 2,406 respuestas presenciales y virtuales en 273 secciones electorales de 30 entidades federativas, expone una elección marcada por la confusión ciudadana, la intervención política y la dificultad para acceder a información clara sobre las personas candidatas.

Uno de los hallazgos fue que el 18% de los votantes reportó haber sido contactado para influir en su voto, una cifra que se eleva en estados como Durango (26%) y Ciudad de México (22%). Además, el 40% de las personas encuestadas dijo no saber qué poder del Estado —Ejecutivo, Legislativo o Judicial— postuló a la persona candidata por la que votó.

“Las entidades que más apoyaron candidatos del Ejecutivo fueron CDMX (17%) y Jalisco (18%). Mientras que las que más apoyaron a candidaturas del Poder Judicial fueron Nuevo León (29%) y CDMX (27%). Las entidades menos informadas sobre qué poder postuló a la mayoría de las candidaturas fueron Durango (58%) y Jalisco (48%)”, detalló la organización.

Pese a esa falta de información, para dos de cada tres personas encuestadas (66%) fue “importante” o “muy importante” saber qué poder respaldaba a cada candidato.

De quienes consideraron ese factor como decisivo, el 24% votó por candidaturas del Ejecutivo, el 20% por las del Poder Judicial y el 15% por las del Legislativo.

En cuanto a las motivaciones personales, el criterio más determinante para decidir el voto fue la experiencia de las personas candidatas (37%), seguido de sus valores personales (24%) y propuestas de campaña (16%). Solo el 14% votó influido por la afiliación partidista y el 9% por la cobertura en medios.

La organización del proceso también generó opiniones encontradas. Mientras el 40% consideró “fácil” o “muy fácil” votar, un 34% lo calificó como “difícil” o “muy difícil”. De igual forma, el 42% reportó haber accedido fácilmente a información sobre las candidaturas, frente a un 32% que encontró dificultades.

Promoción y otras anomalías

Mediante el informe especial “Gasto en redes sociales de candidaturas, una infracción constante en la elección judicial de 2025”, el Laboratorio Electoral reveló que algunas candidaturas incurrieron en gastos irregulares en redes sociales, apoyos no orgánicos y encuestas ficticias, en abierta

PERIÓDICO	PÁGINA	FECHA	SECCIÓN
 EL ECONOMISTA	38	04/06/2025	LEGISLATIVO

violación a las normas que rigen este proceso.

El documento, que cubrió todo el periodo de campañas hasta su cierre el pasado 31 de mayo, ofreció una radiografía del uso de recursos en plataformas como Facebook, Instagram, Messenger y Threads.

De acuerdo con la información, se identificaron 1,951 anuncios pagados que promovieron a 394 candidaturas, con un gasto estimado entre 2.3 y 3.08 millones de pesos.

El 75% de ese gasto fue destinado a promocionar aspirantes a ministras y ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), mientras que apenas 11% correspondió a quienes compiten por magistraturas del Tribunal de Disciplina Judicial (TDJ). Dos terceras partes del monto total se concentraron en tan solo 11 candidaturas.

También, se explicó que se detectó un patrón de promoción indirecta mediante páginas falsas

o de reciente creación. Estas eran utilizadas para difundir anuncios pagados y después desactivadas. En algunos casos, se presentaban como medios de comunicación o espacios de análisis, sin contar con autoría verificable, equipo editorial o historial informativo. Solo en 10 casos las páginas que pagaron los anuncios coincidían con el nombre de la persona candidata.

Otro hallazgo anunciado fue la publicación y promoción de encuestas que no cumplían con los requisitos de transparencia del INE. El trabajo presentado indicó que catorce casas encuestadoras difundieron sondeos sin registrar su metodología ni explicar sus criterios de ponderación. El 80% de estos estudios fue publicado en medios con claras afinidades partidistas y sin brindar cobertura equitativa.

Una encuesta
 reveló que el 18% de los votantes reportó haber sido contactado para influir en su voto, una cifra que se eleva en estados como Durango (26%) y Ciudad de México (22%).

Intervienen en comicios

Las entidades donde hubo mayor intensidad de campaña por parte de partidos políticos, funcionarios públicos y sindicatos, según reporte de ONG, fueron Durango y Ciudad de México.



Gasto en redes sociales de candidaturas

POSICIONES FEDERALES	ANUNCIOS TOTALES	MÍNIMO \$	MÁXIMO \$
Ministros de la SCJN	1,195	1,799,734	2,350,048
Magistraturas del TDJ	164	270,983	356,475
Magistraturas del TEPJF	7	11,656	17,693
Magistraturas de las Salas Regionales del TEPJF	48	7,100	12,570
Magistraturas de circuito	401	81,124	142,932
Jueces de distrito	213	48,859	80,850
Posiciones locales	394	165,967	239,541

FUENTE: OBSERVATORIO ELECTORAL JUDICIAL

GRÁFICO EE