

POR DANIEL FLORES
@Daniel_17flores

Cientos de candidatos de todo el país han decidido dejar de lado las tradicionales campañas en plazas públicas y recorridos territoriales para concentrar todos sus esfuerzos en las redes sociales, a menos de dos meses de la contienda electoral judicial que el país vivirá por primera vez.

Sin el ruido ni la fuerza mediática de otros procesos electorales, los aspirantes al Poder Judicial de la Federación (PJF) han optado por invertir recursos en plataformas, principalmente en Facebook de Meta, para difundir sus propuestas e intentar contactar a los ciudadanos de todo el país.

Reporte Índigo realizó una revisión a la Biblioteca de Anuncios de Meta, herramienta que brinda información sobre los anuncios en circulación, donde se verificó que se encuentran activas diversas pautas publicitarias de candidatos que buscan ser jueces, magistrados o ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN).

Desde inicio de este mes de abril, varias cuentas identificadas con nombres de candidatos a diferentes puestos del Poder Judicial de la Federación comenzaron a promocionarse principalmente en la red social Facebook.

Pagan a Facebook

Carlos A. Zetina, candidato a juez penal en la Ciudad de México, es uno de los perfiles que aparece con publicidad activa en esta biblioteca de anuncios desde el pasado 20 de abril.

“¿Por qué quiero ser juez penal en la CDMX? Porque conozco la injusticia. He visto cómo se abusa del poder y cómo se deja solas a las víctimas. Eso tiene que cambiar. Quiero una justicia cercana, honesta y sin miedo”, se lee en la descripción del post.

De acuerdo con la Biblioteca de Anuncios de Meta, los candidatos a ministros, magistrados y jueces han gastado cientos de miles de pesos en fanpages, portales de noticias y cuentas propias para dar a conocer sus propuestas

Otro anuncio similar que aparece en este registro es el de Giancarlo CG, quien compete para una plaza a juez en el Distrito de Materia Laboral en Ja-

lisco. “Padre, Esposo, Abogado y Candidato a Juez de Distrito en Materia Laboral. Vota 14. 3er Circuito”.

Para estos anuncios se han pagado entre mil y tres mil pesos por cada posteo de los aspirantes, que compiten en esta elección histórica desde el pasado 1 de abril.

Se promocionan en portales

Mientras tanto los candidatos a ministros de la SCJN han optado por ganar visibilidad en portales de noticias y en fanpages de diferentes estados de la República mexicana.

Tal es el caso de Antonio Sorela, quien aparece en el portal de noticias Puebla Hoy con una pauta publicitaria donde invita a

sus seguidores a conocer las propuestas del aspirante a la SCJN.

Con un alcance potencial de hasta 100 mil personas, este portal mantiene activo el anuncio, el cual registra más de cuatro mil interacciones con un segmento dirigido en el estado de Puebla. Esto en un periodo que va desde el 30 de marzo hasta el 20 de abril de este año.

Otro portal de noticias que ha activado este tipo de anuncios recientemente es Canal 2.0, el cual desembolsó hasta el momento 15 mil pesos para promocionar una entrevista también con Antonio Sorela.

En total, los candidatos a ministros, magistrados y jueces han gastado cerca de 500 mil pesos desde el inicio de la campaña electoral judicial, a finales de marzo pasado.

#Elección Judicial Abandonan calles y pagan miles por likes

A unas semanas de iniciadas las campañas proselitistas, decenas de aspirantes al Poder Judicial han comenzado a promocionarse en distintas plataformas digitales. A través de pautas publicitarias y pagos a portales y fanpages, los candidatos han desembolsado miles de pesos en un intento por ganar visibilidad



Son más de cinco mil 500 aspirantes que comenzaron su campaña, durante los cuales buscan dar a conocer sus propuestas de trabajo y los criterios que aplicarían en caso de resultar beneficiados con el voto del electorado.

Otros dos mil aspirantes se unieron a la contienda electoral a mediados de abril para puestos locales en el Poder Judicial, los cuales tendrán menos tiempo para promocionarse en los distritos por los que compiten.

Los candados del INE

Aunque los candidatos han optado por esta vía para intentar darse a conocer prioritariamente en redes sociales, esta promoción es irregular a ojos del Instituto Nacional Electoral (INE) que dio a conocer que ningún abanderado puede contratar pautas o espacios en medios de comunicación o en plataformas digitales.

A pesar de ello, ministras de la Suprema Corte de Justicia de la Nación han aparecido en anuncios promocionales en Facebook. Loretta Ortiz, afín al Gobierno federal, sobresale en un portal denominado Boletín Capital, el cual desembolsó más de 100 mil pesos para amplificar una entrevista que le realizaron recientemente.

Gastos no permitidos

Candidatos a algún puesto del Poder Judicial están pagando espacios y difusión

- La pauta publicitaria más alta que se ha contratado hasta el momento es de 20 mil pesos por un candidato a ministro de la SCJN en el estado de Puebla.
- En portales de noticias y *fanpage* de varios estados del país se han desembolsado desde 500 hasta 5 mil pesos para impulsar entrevistas que han sostenido con diversos aspirantes al PJF.
- Mientras que para amplificar entrevistas de las ministras de la SCJN como Loretta Ortiz, se han pagado hasta 100 mil pesos, tal como ocurrió con el portal Boletín Capital.
- En otros portales y perfiles, los espacios publicitarios han ido desde los mil hasta diez mil pesos para dar difusión a diversas encuestas elaboradas por empresas dedicadas a este giro.

La Biblioteca de Anuncios de Meta expone otras cuentas que han comenzado a promocionar a diversos candidatos, entre los cuales se encuentran las ministras Lenia Batres y otros perfiles que se encuentran en activo en el Poder Judicial.

