

Difunde Aristegui Noticias pagos de Ministro en Televisa Leaks

Acusan a Zaldívar por campaña sucia

Revelan que contrató a empresa para atacar a adversarios y promover imagen

REFORMA / STAFF

Arturo Zaldívar pagó campañas sucias para desacreditar a Ministros opuestos a su pro-

yecto como presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), según una revelación del sitio Aristegui Noticias.

Conforme el sitio, Zaldívar pagó 61 millones de pesos a una empresa conocida como Metrics to Index, a la que vinculan con Televisa, para promover su imagen como

presidente de la Corte, incrementar seguidores en redes sociales y a la vez atacar a sus adversarios.

Empleados de Metrics to index laboraban simultáneamente en el área de comunicación social de la Suprema Corte, asegura el medio digital en una investigación periodística que denomina "TelevisaLeaks".

"De acuerdo con las conversaciones del equipo Televisa-Metrics, filtradas a Aristegui Noticias en el chat de Telegram 'Palomar On Fire', los dos servidores públicos de la SCJN se presentaban a laborar diariamente en la sede de la televisora, ubicada en Chapultepec 28, Colonia Doctores, Alcaldía Cuauhtémoc, en lugar de asistir a las instalaciones de la Corte donde se desempeñaban, o por lo menos, cobraban, como dictaminadores", asegura el medio.

Como producto de esta alianza, fueron difundidos en redes sociales videos con ataques en contra de dos Ministros que en 2018 eran percibidos como rivales de Zaldívar en la carrera por ocupar la presidencia de la Suprema Corte y el Consejo de la Judicatura Federal (CJF): Alberto Pérez Dayán y Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, dice el sitio web.

Los empleados de Metrics defendieron al ministro a través de bots en Twitter (hoy X) y con cuentas engañosas de Facebook en cada polémica que enfrentó dentro y fuera del Poder Judicial de la Federación (PJF), insiste el sitio digital. Además le incrementaron seguidores.

Por ejemplo, la cuenta de Twitter <https://x.com/ArturoZaldivarL> en esas fechas tenía 18 mil 822 seguidores, frente a los 329 mil que tiene actualmente. Su canal de Youtube tenía 269 suscriptores hasta enero del 2018; hoy, cuenta con 123 mil. En

ese momento, el Ministro no había abierto Instagram o TikTok, que posteriormente fueron abiertos y resultaron clave en su estrategia digital.

El Comité de Adquisiciones de la Suprema Corte presidido por el Oficial Mayor de esa institución, Diego Gutiérrez Morales, entregó un contrato plurianual a Metrics to Index Group SAPI de CV en mayo de 2019, cinco meses después de que Zaldívar llegó a la presidencia del máximo tribunal. Fue una adjudicación directa, lo que significa que no se abrió un concurso abierto para buscar el mejor servicio al precio más competitivo.

El contrato concluyó en diciembre de 2022 y tuvo un costo total de 47 millones de pesos. El concepto fue la prestación de un "servicio integral para el estudio e investigación de información y tendencias en medios digitales a través de un visor de datos para el periodo del 1 de junio de 2019 al 15 de diciembre de 2022". Fue gestionado por el director de Comunicación Social de la SCJN, César Castillejos Rangel, según documentos públicos.

Una revisión de la Auditoría Superior de la Federación (ASF) apunta que el contrato también tenía por objeto la "generación de estudios e investigaciones mensuales de medios digitales que incluyeran menciones al Poder Judicial de la Federación" y a los 11 Ministros, así como elaborar balances informativos de la actitud en redes sociales hacia ellos.

También diseñó la página oficial de internet de Zaldívar, vigente hasta ayer. Arturo Zaldívar afirmaba públicamente que él mismo era el creativo de su cuenta de TikTok, pero los documentos filtrados revelan que la estrategia para irrumpir en esta red social fue perfeccionada por el equipo de Metrics.

Los resultados

El ex Ministro recibió asesorías de posicionamiento en redes sociales que lo llevaron a incrementar su cantidad de seguidores.



18,822

seguidores en X.

123,000

subscriptores en YouTube.

663,000

seguidores en Instagram.

1.1

millones

de seguidores en TikTok.