

Autora: Mónica del Carmen Aguilar Vázquez

Grado académico: Maestra

Adscripción institucional: Instituto Electoral del Estado de Guanajuato

Correo electrónico: [monicaguiva@gmail.com](mailto:monicaguiva@gmail.com)

## **“Análisis de las campañas electorales de las candidaturas a cargos de elección popular del poder judicial de la federación en el marco del proceso electoral extraordinario 2024-2025”**

### **Introducción**

La reforma constitucional aprobada en 2024 por el constituyente mexicano estableció que los cargos del Poder Judicial de la Federación serían electos a través del voto popular de la ciudadanía, lo cual significó un punto trascendental en la historia democrática de nuestro país.

Desde los inicios de la vida democrática en México con la promulgación de la Constitución Federal en 1917, la designación de las personas juzgadoras había estado sujeta a los otros poderes del estado, es decir, al Ejecutivo y Legislativo. Por tanto, la elección extraordinaria del Poder Judicial celebrada el 01 de junio de 2025 significó un parteaguas y un proceso inédito.

Es importante destacar que no sólo es un proceso novedoso por ser la primera vez que se realiza una elección de este tipo, también es importante mencionar que las etapas no son las mismas respecto a las elecciones de los otros poderes, pero uno de los elementos más trascendentales y diferentes, son las campañas electorales, pues juegan un rol de suma relevancia en varios aspectos.

Este trabajo tiene como principal objetivo analizar las campañas electorales de candidaturas a diversos cargos del Poder Judicial en el marco del proceso electoral federal a través de la comunicación política, pues es el proceso de comunicación entre candidaturas, medios de comunicación y público (en este caso las personas votantes), el que influye en la opinión pública y en su caso, la obtención del triunfo de las candidaturas.

Las campañas de estas elecciones también son inéditas al realizarse de manera diferente del parámetro convencional para la ciudadanía, por tanto, es de interés conocer y analizar el impacto de las acciones realizadas por candidaturas que nunca habían hecho campaña y sobre cargos que se desconocía su trascendencia para la sociedad.

Para analizar lo antes mencionado, la estructura de este documento se desarrollará conforme a lo siguiente, en un primer momento se expondrá el marco conceptual de la comunicación política, posteriormente el marco normativo de la comunicación política en México, después se expondrá el marco regulatorio de las campañas electorales para cargos de elección popular del Poder Judicial y finalmente, el análisis de las campañas medido a través de la participación ciudadana el día de la jornada y otros elementos de la comunicación política.

## **Marco conceptual**

### Comunicación política

María Canel (2006) define la comunicación política como el proceso de intercambio de información, ideas y opiniones que involucra a los políticos, medios y ciudadanía, articulado en torno al discurso, acciones de gobierno e imagen de los políticos, con el propósito de movilizar, informar y/o persuadir al electorado. Esa persuasión se realiza mediante el discurso que a su vez permite el reconocimiento del sujeto por otras personas mediante la imagen, de esta manera, se logra la conexión del público receptor con la persona candidata y su partido.

Por su parte Norris (2002) estableció que la comunicación política es el proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y personas votantes.

Pipa Norris afirmaba que la comunicación política en las democracias occidentales transitó por tres eras o etapas, las cuales tenían en común ocho categorías que eran:

1. Organización de campaña
2. Preparativos
3. Coordinación central

4. Retroalimentación
5. Medios de comunicación
6. Eventos de campaña
7. Costos
8. Electorado

Colin Crouch (2004) señalaba que la comunicación política basada en estrategias de marketing político era el reflejo de procesos como el desencanto democrático y de desafección política.

Tomando como referencia las eras o etapas establecidas por Norris, la comunicación política postmoderna que inicio en los años 90's se caracterizaba por contar con una organización de campañas coordinadas nacionalmente pero con operaciones descentralizadas, campañas permanentes, unidades especiales de campaña de los partidos y consultorías más profesionales, se destaca el uso de encuestas de opinión regulares, más grupos de enfoque y sitios web interactivos; televisión de difusión selectiva, sitios web directos y mediados, correo electrónico, grupos de discusión en línea, intranets, extensión de la gestión de noticias y un electorado con desalineamiento social. Sin embargo, este tipo de comunicación ha evolucionado como efecto de las transformaciones digitales experimentadas por las sociedades.

Para efectos de este trabajo, se define la comunicación política como toda actividad organizada, dirigida transmitir un mensaje que permita llegar al electorado con el fin de influir sobre el buscando persuadirlo, orientarlo, educarlos e informarlo.

#### Marketing político

Es la manera de desarrollar estrategias de campaña en procesos electorales que combina diversas disciplinas y en ellas concluyen diversos perfiles de especialistas en torno como: sociólogos, politólogos, comunicadores, publicistas cineastas, lingüistas, administradores y psicólogos además de personas asesoras de imagen entre otros.

Esquivel (2020) en su obra señala que el marketing político es una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno y sus

comunicaciones pero también es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

### Comunicación digital y redes sociales

Las dinámicas comunicativas en el ámbito político al igual que los demás rubros de las sociedades están experimentando notables transformaciones en la actualidad, los avances digitales aparecen a un ritmo acelerado, y los actores, de este escenario buscan ajustar sus estrategias conforme emergen innovaciones en el contexto digital contemporáneo.

Valenzuela et al. (2019) refiere que el punto de intersección entre la tecnología y la esfera política, son las redes sociales y plataformas digitales, las cuales han reconfigurado el panorama comunicativo adoptado por los aspirantes a cargos públicos.

Percastre (2016) define a la comunicación política digital como el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la comunicación política. Este concepto también se denomina política 2.0 o e-política.

A partir de la incursión de la comunicación digital, el concepto de campaña también se adaptó a esta modalidad. Foot y Schneider (2006) establecieron que una campaña digital se entiende como las actividades realizadas para alcanzar objetivos políticos manifestadas, inscritas y realizadas a través de la web.

Foot y Schneider identificaron y establecieron cuatro actividades centrales en las campañas digitales:

1. **Información**, al proveer al electorado de datos sobre las candidaturas que superan los simples mensajes usualmente transmitidos por los medios tradicionales.
2. **Involucramiento**, en tanto se facilitan la asociación para efectos de afiliación entre las personas responsables de los sitios y las productoras de contenidos con las visitantes a sus páginas.
3. **Conexión**, la estructura en línea de la campaña permite construir puentes entre la persona usuaria y un tercer actor involucrado en los procesos electorales.
4. **Movilización**, al facilitar el reclutamiento de las personas usuarias.

Kalsnes et al. (2017) mencionan que las redes sociales se han convertido en un medio necesario para la expresión y la interacción política, pues, estas plataformas proporcionan un espacio relativamente democrático que permite a los actores políticos comunicarse de manera directa con sus audiencias, de forma instantánea y prescindiendo de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios de los mensajes.

Por otro lado, Gilardi et al. (2022) señalaban que la inmediatez de las redes sociales posibilitaba la creación de flujos dinámicos, dialógico y en tiempo real, lo que provocaba cambios en la agenda política con mayor rapidez y frecuencia.

### Posicionamiento

IDEA (2006) define el posicionamiento cómo la forma en que la candidatura ingresa o ha ingresado en la mente y emoción del electorado. Las candidaturas a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria de las personas. La imagen formada en la mente electorado es el verdadero posicionamiento.

Sin embargo, posicionar a las candidaturas en el electorado no resulta suficiente, IDEA (2006) establece que el posicionamiento estratégico es aquel que se logra cuando las personas electoras perciben en la candidatura aquello que estas necesitan para cumplir con sus objetivos, es decir, permite ser la persona a quien se elige y obtiene los votos.

De los conceptos expuestos en líneas previas, se advierte que los estudios sobre campañas electorales se han enfocado en candidaturas provenientes principalmente de partidos políticos, siendo también eje rector de la comunicación política.

También se identifica que la forma de hacer campañas ha evolucionado, durante los últimos 25 años se transitó de estrategias de comunicación enfocadas en los medios tradicionales como el caso de la televisión a través de los spots, cuya clara referencia en México es la elección presidencial de 2012 con el otrora candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto hasta campañas en redes sociales como la de Samuel García, actual gobernador de Nuevo León.

El reto de las campañas electorales de las candidaturas de personas juzgadoras sin duda fue enorme, se enfrentaron a un marco legal novedoso, reglas diferentes a las candidaturas

emanadas de partidos políticos y a un contexto donde las redes sociales y el mundo digital juegan un rol importante.

### **La comunicación político – electoral en México**

Las diferentes reformas en materia político – electoral por las que ha atravesado México han servido de parámetro para establecer el marco regulatorio de la comunicación política – electoral. Por tanto, este apartado tiene como finalidad exponer las directrices establecidas sobre esta temática.

Al ser un país democrático, el Estado tiene la obligación de regular el equilibrio de participación comunicativa de todos los diversos actores que intervienen en la comunicación política como partidos políticos, candidaturas y medios de comunicación; lo anterior, porque es a través de esa dinámica informativa que se crea la percepción positiva o negativa acerca de las personas contendientes, lo que posteriormente se traduce en la acción del voto específico o por la preferencia o el rechazo de una opción partidista u otra.

Con el objetivo de lo alcanzar lo antes descrito, diversas autoridades entre ellas el constituyente y las autoridades electorales crearon un complejo sistema legal para regular la equidad de la comunicación político – electoral en México, el cual debe ser respetado por todos los sujetos y las entidades participantes.

La comunicación político – electoral se construye a partir de siete clasificaciones, las cuales son:

1. Transmisión de la información política
2. Propaladores electorales
3. Acceso a los medios de comunicación
4. Difusión de los comicios
5. Emisión de las campañas
6. Contratación de la propaganda
7. Irradiación de la publicidad política

Respecto de los puntos anteriores es importante destacar que el artículo 41, fracción III de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece lo siguiente:

*Los partidos políticos nacionales tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social. Las candidaturas independientes tendrán derecho de acceso a prerrogativas para las campañas electorales en los términos que establezca la ley.*

Por otro lado, dicho instrumento normativo señala que el Instituto Nacional Electoral<sup>1</sup> será la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales.

En la configuración del marco legal correspondiente a la comunicación política es necesario señalar tres directrices:

1. Los partidos políticos tendrán derecho al uso **permanente** de los medios de comunicación distribuido de manera equitativa conforme a los resultados electorales obtenidos en los últimos comicios.
2. Las precandidaturas y candidaturas emanadas de partidos políticos accederán a la radio y televisión a través del tiempo establecido en la constitución.
3. Las candidaturas independientes únicamente tendrán derecho de acceso a prerrogativas de tiempos de radio y televisión **únicamente** para el periodo de campañas electorales.

De lo anterior, se desprende que el marco normativo mexicano prevee que los partidos políticos son los únicos sujetos que tienen siempre el derecho de usar los medios de comunicación regulados por el Estado, es decir, cuentan con la oportunidad de generar un posicionamiento permanente en el electorado.

Otro factor considerado en la construcción del marco normativo de la comunicación político – electoral en México es la contratación de tiempos de radio y televisión. Las elecciones presidenciales de 2006 son el precedente que introdujo este elemento al sistema de comunicación política pues posterior a estos comicios se estableció la prohibición constitucional de la contratación para cualquier sujeto.

---

<sup>1</sup>En lo sucesivo INE.

El artículo 41, fracción III, apartado a, de la Constitución señala:

*Los partidos políticos y las candidaturas en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de la ciudadanía, ni a favor o en contra de partidos políticos o candidaturas a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero.*

De manera adicional, el sistema jurídico nacional estableció diez bases normativas respecto con los contenidos de la propaganda electoral en el contexto de la comunicación política:

1. Los márgenes de expresión de la información
2. El concepto de propaganda
3. Los contenidos de la comunicación político – electoral
4. La veracidad de la comunicación
5. Los actores comunicativos
6. La supervisión de los contenidos
7. Los beneficiarios de las campañas electorales
8. El financiamiento
9. Los límites de la publicidad política
10. El respeto a la legalidad

La ley electoral define la propaganda electoral como:

*El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones, y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, las candidaturas registradas y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía a las candidaturas registradas.*

Por otro lado, el mismo ordenamiento definió que:

*La propaganda electoral como las actividades de campaña deberán propiciar la exposición, desarrollo, discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.*

Es importante señalar que el entramado legal no delimitó en términos comunicativos para considerar a los públicos de la propaganda electoral, por lo que, se concluye que la regulación se centró en los emisores informativos y la producción de los contenidos respectivos.

De lo señalado en los párrafos anteriores, se observa que el marco regulatorio de la comunicación político – electoral en México es amplio y su configuración tuvo como finalidad lograr la equidad en la contienda, pero ¿qué sucede cuándo se implementa un nuevo modelo de comunicación para campañas que no se habían realizado previamente?, ¿se logra el mismo impacto en electorado?, ¿influye la exposición y posicionamiento de candidaturas emanadas de partidos políticos?

### **El marco normativo de las campañas para la elección de personas juzgadoras en México**

El 15 de septiembre de 2024, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en materia de reforma del Poder Judicial de la Federación.

La ley electoral estableció lo siguiente respecto de las campañas para personas juzgadoras:

- Se entenderá por **campaña** el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas candidatas a juzgadoras para la obtención del voto por parte de la ciudadanía.
- Serán considerandos **actos de campaña** las actividades realizadas por las personas candidatas dirigidas al electorado para promover sus candidaturas, sujetas a las reglas de propaganda y a los límites dispuestos por la Constitución y dicha Ley.
- La duración de las campañas será de sesenta días naturales.
- Las personas candidatas a cargos de elección podrán difundir su trayectoria profesional, méritos y visiones acerca de la función jurisdiccional y la impartición de justicia, así como propuestas de mejora o cualquier otra manifestación amparada bajo

el derecho al ejercicio de la libertad de expresión, siempre que no excedan o contravengan los parámetros constitucionales y legales aplicables

- La **propaganda** será el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que difundan las personas candidatas durante el periodo de campaña con el objeto de dar a conocer a la ciudadanía su trayectoria profesional, méritos y visiones acerca de la función jurisdiccional y la impartición de justicia, así como propuestas de mejora o cualquier otra manifestación amparada por la libertad de expresión.
- Se estableció que los partidos políticos y las personas servidoras públicas no podrán realizar ningún acto de proselitismo o manifestarse públicamente a favor o en contra de candidatura alguna.
- Se prohibió el uso de recursos públicos para fines de promoción y propaganda relacionados con los procesos de elección de personas integrantes del Poder Judicial, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 134 de la Constitución.
- Las personas juzgadoras en funciones que sean candidatas a un cargo de elección deberán actuar con imparcialidad, objetividad y profesionalismo en los asuntos que conozcan, por lo que deberán abstenerse de utilizar los recursos materiales, humanos y financieros a su cargo con fines electorales.
- Se prohibió la entrega de cualquier tipo de material en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o interpósita persona.
- La difusión de propaganda electoral solo será impresa en papel, la cual deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente, atendiendo el periodo legal de las campañas y deberá suspenderse o retirarse tres días antes de la jornada electoral.

De lo señalado previamente, se desprende que el constituyente adoptó elementos similares a los empleados en el marco normativo correspondiente a las campañas de candidaturas que contienden por algún cargo de los poderes Ejecutivo y Legislativo.

En la siguiente tabla se presentarán similitudes y diferencias respecto de los principales elementos que regulan las campañas electorales de los poderes en México.

Tabla 1  
*Regulación de campañas electorales en México*

<b>Elemento</b>	<b>Poder Ejecutivo</b>	<b>Poder Legislativo</b>	<b>Poder Judicial</b>
Acceso a tiempo de radio y tv	Si	Si	Si
Contratación de tiempos de radio y tv	No	No	No
Definición del concepto de propaganda	Si	Si	Si
Financiamiento público de campaña	Si	Si	No
Veracidad de la comunicación	Si	Si	Si
Límites de la publicidad	Si	Si	Si
Realización de precampaña	Si	Si	No

Fuente: Elaboración propia

Con la información proporcionada en la tabla 1 se observa que son dos elementos en los cuales existe una clara diferencia respecto de las campañas a puestos de elección popular en México y son los relativos a recepción de financiamiento público y la posibilidad de realizar precampaña.

De manera adicional y ante la falta de regulación expresa, el Consejo General del INE en el marco de sus atribuciones aprobó los siguientes acuerdos relativos a garantizar la equidad en el desarrollo de las campañas entre las personas candidatas; coadyuvar en la difusión equitativa de las propuestas de personas candidatas y promover la participación ciudadana en el proceso electivo.

Tabla 2  
**Acuerdos del Consejo General del INE**

N° de acuerdo	Síntesis del tema
INE/CG53/2025	<p>Propone la elaboración de materiales genéricos por tipo de candidatura que expliquen cuáles son los cargos por elegir y sus principales funciones y su vinculación con la vida diaria de la ciudadanía.</p> <p>La forma de ejercer el voto en una nueva modalidad de boletas y el reforzamiento al llamado de la participación ciudadana en dicho proceso electoral.</p>
INE/CG231/2025	<p>En cumplimiento a la sentencia SUP-RAP-19/2025, se aprobó una nueva distribución del tiempo del estado en radio y televisión para el proceso electoral extraordinario del poder judicial de la federación 2024-2025, en concurrencia con los procesos electorales locales en los estados de Durango y Veracruz 2024-2025, período ordinario y, en su caso, procesos electorales extraordinarios para la elección de personas juzgadoras de los poderes judiciales locales.</p>
INE/CG334/2025	<p>Criterios que garantizan la equidad e imparcialidad en el desarrollo de las campañas y veda electoral para el proceso electoral extraordinario para la elección de diversos cargos del Poder Judicial de la Federación 2024-2025.</p> <p>Se determinó lo siguiente:</p> <p>Los foros de debate deberán ser organizados y brindados gratuitamente por los sectores público, privado o social, como por ejemplo las universidades, los sindicatos gremiales, las organizaciones de abogados, contadores, las organizaciones civiles de defensa de los derechos de las mujeres, personas indígenas, etc., garantizando condiciones de equidad.</p> <p>Las personas servidoras públicas que, atendiendo a horarios y funciones, les resulte incompatible realizar campaña electoral, se les exhorta a considerar la solicitud de licencia al cargo que ostentan por el tiempo que consideren necesario, teniendo en cuenta que los actos de campaña válidos deberán realizarse en días y horas no laborables.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es importante hacer alusión a lo resultó por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación en el expediente SUP-JE-101/2025 y acumulados; en dicha resolución, se estableció un criterio novedoso respecto a la difusión y promoción del voto, así como la participación ciudadana en la elección de personas juzgadoras en el marco del proceso electoral extraordinario 2024-2025.

En la referida resolución se determinó lo siguiente:

- Solo los Poderes de la Unión y de las entidades federativas, tienen atribuciones para realizar actividades tendentes a la promoción del voto y de la participación ciudadana en el contexto de los actuales procesos electivos, en el ámbito de su competencia.
- Toda promoción y difusión deberá ser imparcial y con carácter institucional, es decir, no debe dar pie a ningún tipo de propaganda personalizada o de proselitismo, ni mencionar a partido político o candidatura alguna, ya sea a favor o en contra de estas.
- Solo puede tener fines de promoción en la participación en el proceso electoral extraordinario, así como didácticos o educativos para esclarecer la forma en que se podrá emitir el voto para cada uno de los cargos.
- En ningún momento se pueden mostrar los nombres o imágenes de las personas candidatas o cualquier referencia que las pueda hacer identificables.
- De tratarse de spots o propaganda en internet, no puede señalarse el poder u órgano que promueve o emite la comunicación, es decir, los promocionales no podrán contener los nombres, logotipos o colores de la autoridad que lo promueve; sin embargo, deberán informar al INE qué publicidad corresponde a cada uno de los Poderes de la Unión o de las entidades federativas.
- Las personas integrantes de los órganos autorizados a promover el voto de los Poderes de la Unión o de las entidades federativas, que a su vez sean candidatas a los diversos cargos de personas juzgadoras, no podrán participar en la propaganda institucional que al efecto se difunda.
- Los Poderes de la Unión y de las entidades federativas pueden realizar la promoción de conformidad con lo establecido en la legislación electoral, siempre y cuando no se genere propaganda personalizada.
- Las personas servidoras públicas podrán promover la elección judicial en sus redes sociales.
- Las personas legisladoras federales podrán promover la elección judicial en cualquier otro medio que permita comunicar la promoción, siempre y cuando los recursos públicos utilizados estén destinados a la comunicación social con fines constitucionalmente lícitos, sin algún tipo de sesgo o apoyo a determinada candidatura. Las personas legisladoras locales podrán hacer lo mismo en las elecciones de sus entidades federativas.

Este apartado tuvo como finalidad exponer las reglas establecidas para la realización de las primeras campañas de personas juzgadoras en México, una vez desarrollado el marco normativo y conceptual sobre este tema, se analizarán las campañas, así como la participación ciudadana.

### **Análisis de las campañas de personas juzgadoras**

La jornada electoral para la elección de personas juzgadoras se celebró el primero de junio de dos mil veinticinco. De acuerdo con los resultados consultados en el portal de cómputos del INE, se registraron los siguientes porcentajes de participación ciudadana respecto de los diferentes cargos:

Tabla 3  
*Porcentaje de participación ciudadana*

<b>Cargo</b>	<b>Porcentaje de participación</b>
Ministras (os) de la Suprema Corte de Justicia de la Nación	13.01%
Magistraturas del Tribunal de Disciplina Judicial	12.99%
Magistraturas de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	12.97%
Magistraturas de las Sala Regional 1era Circunscripción del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	10.14%
Magistraturas de las Sala Regional 2da Circunscripción del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	12.64%
Magistraturas de las Sala Regional 3era Circunscripción del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	16.47%
Magistraturas de las Sala Regional 4ta Circunscripción del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	13.87%
Magistraturas de las Sala Regional 5ta Circunscripción del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación	11.83%
Magistraturas de Tribunales Colegiados	12.92%
Juzgadoras de Distrito	12.93%

Fuente: Elaboración propia con datos difundidos por el INE.

Por otro lado, el INE (2025) informó que la participación ciudadana tuvo un margen entre el 12.57% y 13.32% del total de personas con posibilidad de ejercer el derecho al voto, siendo cifras inferiores al promedio de las últimas elecciones celebradas en 2024. A continuación, se presenta una tabla con los resultados de participación de los últimos 30 años.

Tabla 4  
*Participación ciudadana en México*

Año de votación	Tipo de elección	Porcentaje de participación
2025	Federal, elección judicial	13%
2024	Federales, presidencial	61,04%
2022	Federal, revocación de mandato	17,77%
2021	Federales, diputados	52,66%
2021	Federales, consulta popular	7,11%
2018	Federales, presidencial	63,42%
2015	Federales, diputados	47,72%
2012	Federales, presidencial	63,08%
2009	Federales, diputados	44,76%
2006	Federales, presidencial	58,55%
2003	Federales, diputados	41,32%
2000	Federales, presidencial	63,97%
1997	Federales, diputados	57,89%
1994	Federales, presidencial	77,16%

Fuente: El País

Konrad Adenauer Stiftung (2025) publicó los resultados de la Encuesta de Opinión Pública sobre el Poder Judicial y su Reforma en México, respecto de los cuales se resalta que el 69% de las personas se consideraba informada mientras que el 31% desconocía sobre el tema, destacando que el noreste del país era la región que expresó conocer más. Adicionalmente, el 64% indicó que, en caso de realizarse una elección de jueces, era probable que acudieran a votar.

El veintiséis de junio de dos mil veinticinco, El País publicó los resultados de una encuesta realizada por *enkoll.*, respecto de la cual se destaca que del total de personas encuestadas el 51% respondió que se informó de la elección para personas juzgadoras a través de noticias en televisión, radio o periódico; mientras que el 21% lo hizo por medio de redes sociales y el 11% fue por propaganda de las personas candidatas.

Otro de los datos relevantes de la encuesta es que el 38% de las personas señaló que era muy probable que asistieran a votar. Asimismo, el 77% indicó que no conocía o sabía quienes eran las personas candidatas; el 18% señaló que se consideraba muy informada sobre la elección

y un 35% indicó que estaba poco informada. De igual manera, se destaca que el 65% de las personas encuestadas señaló que estaban de acuerdo con que las candidaturas financiaran sus campañas con sus recursos.

De la información proporcionada en los párrafos anteriores se desprenden dos aspectos importantes para los fines de este trabajo, en primer lugar, la intención de acudir a votar era del triple con relación al porcentaje que acudió a las urnas; segundo, los canales de comunicación por los que las personas se informaban sobre la elección del Poder Judicial eran los medios tradicionales, es decir, la radio, televisión y periódicos.

En el primer apartado de este documento, se estableció que la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida transmitir un mensaje que permita llegar al electorado con el fin de influir sobre el buscando persuadirlo, orientarlo, educarlos e informarlo, es decir, obtener el voto y por consiguiente ser electa o electo.

Retomando las interrogantes del primer apartado y partiendo de los resultados, así como encuestas referidas se observa que, si existieron complicaciones en el modelo de comunicación política de las campañas de personas juzgadoras, pues no necesariamente resultaron las electas quienes hicieron campañas exitosas y tampoco se obtuvieron niveles de altos de participación ciudadana.

En un artículo publicado por el Financiero (2025), se señala que uno de los factores determinantes para las personas era que las candidaturas fueran propuestas del ejecutivo y estar en los primeros lugares de las listas, y no el hecho de hacer buenas o malas campañas. Se mencionan casos de personas que realizaron campañas activas, ganaron el respaldo de liderazgos locales e incluso obtuvieron el apoyo de gremios, sin embargo, no resultaron electas, mientras que hubo candidaturas que no tenían redes sociales y no hicieron campaña alguna, y sí obtuvieron el cargo.

Los resultados de las elecciones de personas juzgadoras son relevantes porque se llevaron a cabo en un contexto donde las redes sociales juegan un papel fundamental, sin embargo, se

percibe que la principal fuente información provino de la generada en los medios de comunicación tradicional, es decir, existió un panorama con varias aristas, por un lado sólo había periodo de campañas, los tiempos de radio y televisión eran de índole más genérico y no posicionaban a una candidatura en específico, las redes sociales y sitios como *Conoceles* eran un canal para que la ciudadanía les conociera a través de plataformas digitales.

Moreno, Andrea et al. (2024) menciona que en las elecciones de España celebradas en 2023, las redes sociales desempeñaron un papel esencial en la difusión de mensajes políticos, posicionándose como una de las principales herramientas utilizadas por las candidaturas para alcanzar a sus audiencias; adicionalmente, puntualiza que plataformas como Facebook y X tienen una trayectoria más consolidada en la comunicación política y son en las que destacan los liderazgos de partidos consolidados, mientras que plataformas como Instagram y Tik Tok surgen como cuentas de candidaturas emergentes que buscan el voto pero crean una cercanía con el público más joven.

Lo referido por Andrea Moreno si encuentra relación con las campañas electorales de 2024 en México, no obstante, respecto a las candidaturas de personas juzgadoras las redes sociales no jugaron un rol esencial, es decir, sí existió una influencia de que era la primera ocasión que se celebraban elecciones de esta naturaleza, hubo un posible desconocimiento de como realizar o cómo posicionar a las candidaturas.

Cómo se señaló previamente, en la elección de personas juzgadoras los medios de comunicación tradicionales fueron el principal canal por el que las personas se informaron sobre todo lo relacionado con el proceso electoral y las candidaturas. Sin embargo, resulta importante precisar que no es la primera vez que juegan un rol importante en las campañas electorales.

En la elección presidencial de 2006 los medios se consideraron como grupos de presión independientes y propiciaron la inequidad de la contienda marcando un precedente al establecer en la siguiente reforma electoral la prohibición de compra de tiempos de radio y televisión, así como propaganda electoral negativa hacia las candidaturas, lo que

desencadenó en el marco normativo vigente. German Espino (2011) mencionó que en 2006 el manejo de los temas negativos en los medios de comunicación fue una variable de gran impacto en las preferencias electorales; sin embargo, quienes introdujeron los temas negativos en la agenda pública fueron los políticos no los medios.

Las campañas de personas juzgadoras al igual que el proceso de elección de estos cargos resultó inédito y contrastante, ante un marco que permitía potencializar el uso de redes sociales, la ciudadanía volvió a los medios tradicionales; una jornada electoral con una de las más bajas participaciones en los últimos años, existió un desconocimiento de los mensajes de las candidaturas, no hubo candidaturas posicionadas frente al electorado.

## **Conclusiones**

A partir de lo expuesto, se observa que las campañas de personas juzgadoras tienen muchas áreas de oportunidad no sólo para las autoridades electorales, candidaturas o el constituyente federal y local, sino también para los medios de comunicación y consultorías especializadas en campañas y/o comunicación política.

Vivimos en la era de la digitalización, donde las redes sociales y plataformas digitales pueden ser aliados en la construcción de campañas y posicionamiento de candidaturas a través de una conexión en tiempo real, cercanía con la ciudadanía y difusión de mensajes. Sin embargo, los medios de comunicación siguen posicionándose como los canales de mayor alcance para la ciudadanía y los principales promotores de las agendas políticas que dicho sea están en constante cambio.

Por otro lado, resulta interesante cómo ante un desconocimiento o ante procesos novedosos como lo fueron las campañas de personas juzgadoras el electorado regresa a la información tradicional como ocurría en las campañas electorales de 2006 y 2012, lo que también es contrastante cuando la campaña a una gubernatura tuvo su *boom* en redes sociales.

Los resultados de la participación ciudadana dejan una importante lección, las campañas no lograron uno de sus principales objetivos que es el posicionamiento de candidaturas, lo cual, es uno de los retos que enfrentan las próximas elecciones de esta naturaleza, es necesario fortalecer la comunicación política para las candidaturas del Poder Judicial y que la

ciudadanía les conozca, sepan su importancia en la cotidianidad, pero, especialmente, lograr que el mensaje del emisor llegue al receptor, es decir, la ciudadanía conozca el mensaje de las candidaturas.

Otro aspecto que resulta interesante es la exposición que tienen las candidaturas emanadas de partidos políticos tienen una visualización mayor frente al electorado, lo cual genera no sólo genera posicionamiento sino un mayor interés por parte de la ciudadanía por las candidaturas y debate público sobre las propuestas e incluso las personas que contienden por el cargo público correspondiente.

El tema de los recursos públicos para las campañas sí puede considerarse un elemento que influye en las campañas, pues no se cuenta con la misma suficiencia económica para cubrir los recorridos por todo el país y tener una cercanía en tierra con el electorado para que de esta manera se obtengan mejores resultados de participación ciudadana el día de la jornada.

Sin duda, los retos de la comunicación política en las campañas de personas juzgadoras son grandes y resulta necesario repensar las estrategias, canales y medios a través de los cuales se puede generar un reconocimiento de la ciudadanía sobre las candidaturas, pero sobre todo lograr que los mensajes sean comunicados de manera efectiva.

## **Bibliografía**

Canel, María (2006) *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid; Tecnos.

Crouch, Colin (2004) *Posdemocracia*, Madrid: Taurus.

El País (26/05/2025). *Aprobación Presidencial previo a la Elección del Poder Judicial*. Disponible en <https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2025/05/APROBACION-PRESIDENCIAL-PREVIO-A-LA-ELECCION-DEL-PODER-JUDICIAL-260525.pdf>

Espino-Sánchez, Germán (2011) “La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 18 (56), pág. 59-86. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10516855003>

Esquivel, Edgar, et al. (2020), *Campañas electorales y comunicación política de la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. CLACSO: Puebla

Esteinou, Javier (2022) “Marco normativo de la comunicación político – electoral en México” en *Propaganda encubierta y legitimidad electoral. La manipulación de los comicios*. México: TEPJF, págs. 21-62.

Foot K. & Schneider, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: The MIT Press.

Gilardi, F., et al. (2022) “Social media and political agenda setting”, *Political Communication*, 39(1), págs. 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

IDEA (2006) *Comunicación política en campañas electorales*. Sweden: Ágora democrática. Disponible en <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE) (2025). Disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/179045/CG2ex202501-30-ap-7.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE) (2025). Disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/181376/CGord202503-26-ap-2-Gaceta.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE) (2025). Disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/181780/CGex202503-29-ap-6.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE) (2025). Disponible en <https://computospj2025.ine.mx/scjn/nacional/candidatas>

Instituto Nacional Electoral (02 de junio de 2025). *Porcentaje de participación ciudadana en la Jornada Electoral del PEEPJF 2024-2025 está entre el 12.57 % y el 13.32 %*. Disponible en <https://centralectorale.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/>

Kalsnes, B., et al. (2017) “The social media logic of political interaction: Exploring citizens and politicians relationship on Facebook and Twitter”, *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>

Konrad Adenauer Stiftung (20 de febrero de 2025) “*Resultados de la Encuesta de Opinión Pública sobre el Poder Judicial y su Reforma en México (2024)*”. Disponible en <https://www.kas.de/documents/266027/34188306/Reporte+Encuesta+V5-2025.pdf/331bbfb7-f0b5-da53-4a8c-9d27fcd28137?version=1.0&t=1740092865433>

México. Congreso de la Unión, (2025). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, [en línea], 14 de octubre de 2024. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2025). Disponible en <https://www.te.gob.mx/media/SentenciasN/pdf/Superior/SUP-JE-0101-2025.pdf>

México. Congreso de la Unión, (2024). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [en línea], 15 de abril de 2025. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Moreno, Andrea, et al. (2024). “El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales de 2023 en España”, *Revista de Marketing Aplicado*, 28 (1), págs. 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>

Norris, Pipa (2002) “Campaign communications”, en L. Leduc, R. Niemi y P. norrid (eds.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. Londres: Sage, págs. 127-147.

Percastre, Salvador J., et al. (2016). “Comunicación Política Electoral En La Era Digital. La Campaña Electoral De 2015 En La Ciudad De México”, *Vivat Academia*, núm. 137, diciembre, págs. 36-56. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>

Rodríguez, Vania (2025) “¿Qué candidatos destacados perdieron en las elecciones judiciales y cómo le fue a los más polémicos?”, *El Financiero*, 14 de junio. Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/eleccion-judicial/2025/06/14/que-candidatos-destacados-perdieron-en-las-elecciones-judiciales-y-como-le-fue-a-los-mas-polemicos/>

Valenzuela, S., et al. (2019) “The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation”, *Digital Journalism*, 7(6), págs. 802-823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>