



## SUP-PSC-2/2026

**Parte promovente:** Movimiento Ciudadano.

**Parte involucrada:** MORENA.

### Hechos

**Tema:** Uso indebido de la pauta, promoción personalizada y vulneración al principio de equidad en la contienda.

**1. Denuncia.** El 27 de septiembre, Movimiento Ciudadano presentó una queja contra MORENA por uso indebido de la pauta, promoción personalizada de la presidenta de la República y vulneración al principio de equidad, derivado de la difusión de cuatro promocionales para radio y cuatro para televisión.

### CONSIDERACIONES

**¿Qué determina la Sala Superior?**

- Inexistente** el uso indebido de la pauta porque no se advierte alguna referencia visual o auditiva al primer informe de labores de la presidenta de la República y la inclusión de su nombre no se vincula con su imagen o alguna narrativa tendiente a su promoción personal o a un proceso comicial.
- Inexistente** la promoción personalizada porque no se acreditan los elementos temporal y subjetivo.
- Inexistente** la vulneración al principio de equidad en la contienda porque al momento de la transmisión de los promocionales no había proceso electoral federal o local en curso.

**CONCLUSIÓN:** Inexistentes las infracciones





## PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR

**EXPEDIENTE:** SUP-PSC-2/2026

**PARTE PROMOVENTE:** MOVIMIENTO  
CIUDADANO.

**PARTE INVOLUCRADA:** MORENA.

**MAGISTRADO PONENTE:** GILBERTO  
DE G. BÁTIZ GARCÍA

**SECRETARIADO:** VÍCTOR HUGO  
ROJAS VÁSQUEZ Y MAURICIO I. DEL  
TORO HUERTA

Ciudad de México, a veintiuno de enero de dos mil veintiséis.

La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determina la **inexistencia** del uso indebido de la pauta, promoción personalizada y vulneración al principio de equidad en la contienda.

### SÍNTESIS

La controversia se relaciona con la queja que presentó Movimiento Ciudadano contra MORENA, por la supuesta comisión de las infracciones consistentes en uso indebido de la pauta, promoción personalizada y vulneración al principio de equidad en la contienda, derivado de la difusión de cuatro promocionales para radio y cuatro para televisión.

Los promocionales hacen una narrativa genérica del posicionamiento y visión que MORENA tiene sobre los programas sociales y acciones de gobierno, sin que de ello se advierta alguna referencia visual o auditiva al primer informe de labores de la presidenta de la República, o que la finalidad fuera informar acerca de sus actividades.

Respecto de la promoción personalizada, no se acreditan los elementos temporal y subjetivo, porque cuando se difundieron los materiales no se encontraba en curso algún proceso electoral federal ni local, y tampoco se advierte promoción individual de la persona titular del ejecutivo federal, pues no se hace alusión a cualidades, trayectoria laboral, académica y tampoco se destacan elementos propios de la presidenta de la República, salvo su nombre.

En cuanto a la vulneración al principio de equidad en la contienda tampoco se actualiza, porque no se advierte que el partido denunciado haya obtenido alguna ventaja o beneficio en relación con algún proceso electoral local o federal, ya que ninguno se encontraba en curso.

Por lo que, esta Sala Superior considera **inexistentes** el uso indebido de la pauta, la promoción personalizada y la vulneración al principio de equidad en la contienda.

#### CONTENIDO

<b>GLOSARIO</b> .....	<b>2</b>
<b>I. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
<b>II. COMPETENCIA</b> .....	<b>5</b>
<b>III. ESTUDIO DE FONDO</b> .....	<b>5</b>
<b>IV. RESOLUTIVO</b> .....	<b>30</b>

#### GLOSARIO

<b>Constitución General:</b>	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
<b>Ley Electoral:</b>	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales
<b>Ley Orgánica:</b>	Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación
<b>Sala Superior:</b>	Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación



**Tribunal Electoral:** Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

**UTCE:** Unidad Técnica de lo Contencioso Electoral del Instituto Nacional Electoral

## I. ANTECEDENTES

### I. Trámite del Procedimiento Especial Sancionador

(1) **1. Denuncia.** El veintisiete de septiembre de 2025<sup>1</sup>, Movimiento Ciudadano presentó una queja<sup>2</sup> contra MORENA, por la difusión de los promocionales para televisión “INFRAESTRUCTURA B 2” con folio RV01053-25, “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2” con folio RV01054-25, “BIENESTAR SOCIAL B 2” con folio RV01055-25, y CONSTRUCCIÓN DE PAZ B 2 con folio RV01056-25; y para radio “BIENESTAR SOCIAL” con folio RA01278-25, “CONSTRUCCIÓN DE PAZ” con folio RA01279-25, “INFRAESTRUCTURA” con folio RA01280-25 y “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL” con folio RA01281-25, lo que a su parecer actualiza:

- Uso indebido de la pauta por difundir propaganda gubernamental relacionada con el primer informe de labores de la presidenta de la República y utilizar su nombre en los promocionales.
- Promoción personalizada de la presidenta de la República.
- Vulneración al principio de equidad en la contienda.

---

<sup>1</sup> Salvo precisión todas las fechas corresponderán al año dos mil veinticinco.

<sup>2</sup> Ante la UTCE.

- (2) **2. Registro y diligencias de investigación.** El veintinueve de septiembre, la autoridad instructora registró la queja<sup>3</sup> y ordenó diligencias de investigación.
- (3) **3. Admisión.** El primero de octubre se admitió la queja.
- (4) **4. Medidas cautelares.** El dos de octubre, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE<sup>4</sup> las declaró **improcedentes** por ser **hechos consumados** respecto de los estados en los que había concluido el periodo para el que fueron pautados; **improcedentes** porque de manera preliminar no se advirtió que el contenido de los promocionales tuviera como objetivo dar a conocer la rendición del informe de labores de la presidenta de la República y no existían elementos para considerar que se estaba en presencia de promoción personalizada.
- (5) **5. Emplazamiento y audiencia.** El trece de octubre, la autoridad instructora ordenó emplazar a las partes a la audiencia de pruebas y alegatos para el veinte siguiente.

## II. Trámite ante la Sala Superior

- (6) **1. Recepción, turno y radicación del expediente.** Cuando llegó el expediente a la Sala Superior, se revisó su integración y en su oportunidad, el magistrado presidente de esta Sala Superior acordó integrar el expediente **SUP-PSC-2/2026**, y turnarlo a su ponencia, para la elaboración del proyecto correspondiente.
- (7) **Radicación.** Por economía procesal, en esta sentencia se radica el expediente respectivo<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Con la clave UT/SCG/PE/MC/CG/41/2025.

<sup>4</sup> En Acuerdo ACQyD-INE-61/2025.

<sup>5</sup> En términos del artículo 476, numeral 2, inciso a, de la Ley Electoral.



## II. COMPETENCIA

(8) La Sala Superior es competente para conocer del presente asunto, ya que se trata de un procedimiento especial sancionador relacionado con el uso indebido de la pauta, promoción personalizada y vulneración al principio de equidad en la contienda<sup>6</sup>.

## III. ESTUDIO DE FONDO

### 1. Infracciones materia de análisis

- Uso indebido de la pauta por difundir propaganda gubernamental relacionada con el primer informe de labores de la presidenta de la República y utilizar su nombre en los promocionales.
- Promoción personalizada de la presidenta de la República.
- Vulneración al principio de equidad en la contienda.

### 2. Conducta

(9) Difusión de cuatro promocionales para radio y cuatro para televisión.

### 3. Defensas

(10) **MORENA**, señaló en esencia que<sup>7</sup>:

- La propaganda cuestionada no constituye propaganda gubernamental ni promoción personalizada.
- El uso de la mención “nuestra presidenta Claudia Sheinbaum”, es meramente referencial y no vulnera la equidad.

---

<sup>6</sup> Lo anterior, de conformidad con lo previsto en los artículos 99, párrafo cuarto, fracción IX, de la Constitución General; 253, fracción IV, inciso g), 256 fracción XVI, de la Ley Orgánica; así como los artículos 470, numeral 1, incisos a) y b), y 475, numeral 1, de la Ley Electoral.

<sup>7</sup> En su escrito de alegatos.

- Los partidos políticos pueden incorporar referencias a programas, acciones o políticas públicas en sus mensajes, ya que dichas referencias no constituyen propaganda gubernamental si se originan en el ejercicio del derecho de los partidos a posicionarse ideológicamente y a generar contraste político, conforme la jurisprudencia 2/2009, de la Sala Superior.
- El razonamiento del SUP-REP-17/2025, es aplicable a este asunto, pues trató sobre menciones a personas servidoras públicas en spot partidistas, sin elementos de exaltación, promoción personalizada ni propaganda gubernamental.
- No hay afectación al principio de equidad en la contienda ni se acredita beneficio electoral indebido.
- La interpretación del artículo 134 constitucional debe ser restrictiva frente a la libertad de expresión de los partidos.
- No se acredita responsabilidad objetiva ni subjetiva del partido denunciado.
- El mensaje “MORENA la esperanza de México” constituye un eslogan legítimo y legamente protegido.
- No existen elementos que justifiquen la imposición de sanción.

### **3. Pruebas y hechos acreditados<sup>8</sup>**

#### **3.1 Existencia y contenido de los promocionales**

(11) El 29 de septiembre, la UTCE hizo constar en acta circunstanciada la existencia de los promocionales denunciados.

---

<sup>8</sup> Las pruebas se valoran con base en los artículos 461, párrafo 3, inciso a), y 462, párrafos 1 y 2, de la Ley Electoral.



### 3.2 Vigencia de los promocionales

(12) En el **Reporte de Vigencia de Materiales** del Sistema Integral de Gestión de Requerimientos en Materia de Radio y Televisión, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas de Partidos Políticos (DEPPP) del INE, de 21 de junio, se aprecia que los materiales se **pautaron** por MORENA para el periodo **ordinario** en los estados de la República, con la vigencia siguiente:

#### Para televisión

Promocional	Folio	Fecha de transmisión
“INFRAESTRUCTURA B 2”	RV01053-25	Del 26 de septiembre al 9 de octubre
“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2”	RV01054-25	Del 27 de septiembre al 8 de octubre
“BIENESTAR SOCIAL B 2”	RV01055-25	Del 29 de septiembre al 9 de octubre
“CONSTRUCCIÓN DE PAZ B 2”	RV01056-25	Del 30 de septiembre al 9 de octubre

#### Para radio

Promocional	Folio	Fecha de transmisión
“BIENESTAR SOCIAL”	RA01278-25	Del 26 de septiembre al 9 de octubre
“CONSTRUCCIÓN DE PAZ”	RA01279-25	Del 27 de septiembre al 9 de octubre
“INFRAESTRUCTURA”	RA01280-25	Del 28 de septiembre al 9 de octubre
“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL”	RA01281-25	Del 29 de septiembre al 9 de octubre

(13) El 10 de octubre, la DEPPP informó que los promocionales tuvieron estos impactos: para televisión “INFRAESTRUCTURA B 2” con folio RV01053-25 (1431), “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2” con folio RV01054-25 (1085), “BIENESTAR SOCIAL B 2” con folio RV01055-

25 (1111), y CONSTRUCCIÓN DE PAZ B 2 con folio RV01056-25 (912); y para radio “BIENESTAR SOCIAL” con folio RA01278-25 (3128), “CONSTRUCCIÓN DE PAZ” con folio RA01279-25 (3030), “INFRAESTRUCTURA” con folio RA01280-25 (2760) y “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL” con folio RA01281-25 (2590), conforme al monitoreo siguiente<sup>9</sup>:

Corte del 26/09/2025 al 09/10/2025

FECHA INICIO	REPORTE DE DETECCIONES POR FECHA Y MATERIAL									TOTAL GENERAL
	BIENESTAR SOCIAL RA01278-25	CONSTRUCCION DE PAZ RA01279-25	INFRAESTRUCTURA RA01280-25	REFLEXION POLITICA Y SOCIAL RA01281-25	INFRAESTRUCTURA B 2 RV01053-25	REFLEXION POLITICA Y SOCIAL B 2 RV01054-25	BIENESTAR SOCIAL B 2 RV01055-25	CONSTRUCCION DE PAZ B 2 RV01056-25		
26/09/2025	763	0	0	0	378	0	0	0	1,141	
27/09/2025	22	629	0	0	11	312	0	0	974	
28/09/2025	1	21	622	0	0	11	0	0	655	
29/09/2025	275	37	35	299	173	28	158	0	1,005	
30/09/2025	314	354	41	361	0	190	203	151	1,614	
01/10/2025	364	316	349	41	132	0	197	198	1,597	
02/10/2025	1	364	316	293	179	136	0	162	1,451	
03/10/2025	211	0	337	311	0	174	0	0	1,033	
04/10/2025	311	201	0	338	0	0	0	0	850	
05/10/2025	377	310	41	10	48	1	145	0	932	
06/10/2025	10	40	314	38	0	48	0	145	595	
07/10/2025	120	339	39	312	175	0	226	0	1,211	
08/10/2025	312	119	489	88	101	185	0	240	1,534	
09/10/2025	47	300	177	499	234	0	182	16	1,455	
TOTAL GENERAL	3,128	3,030	2,760	2,590	1,431	1,085	1,111	912	16,047	

### 3.3 Contenido de los promocionales



<sup>9</sup> Jurisprudencia 24/2010 de rubro “MONITOREO DE RADIO Y TELEVISIÓN. LOS TESTIGOS DE GRABACIÓN DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL TIENEN, POR REGLA, VALOR PROBATORIO PLENO”.



**“INFRAESTRUCTURA B 2” con folio RV01053-25 [Televisión]**



**Contenido representativo:**

**Voz femenina off 1:** Para Morena, las obras no son solo concreto, son inversiones en dignidad y esperanza para que las familias vivan mejor. Con la inversión de más de 800 mil millones en trenes, carreteras, proyectos hídricos, eléctricos y de infraestructura, creamos empleo y bienestar. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2:** Morena, la esperanza de México.

**“INFRAESTRUCTURA”, con folio RA01280-25 [Radio]**

**Contenido representativo:**

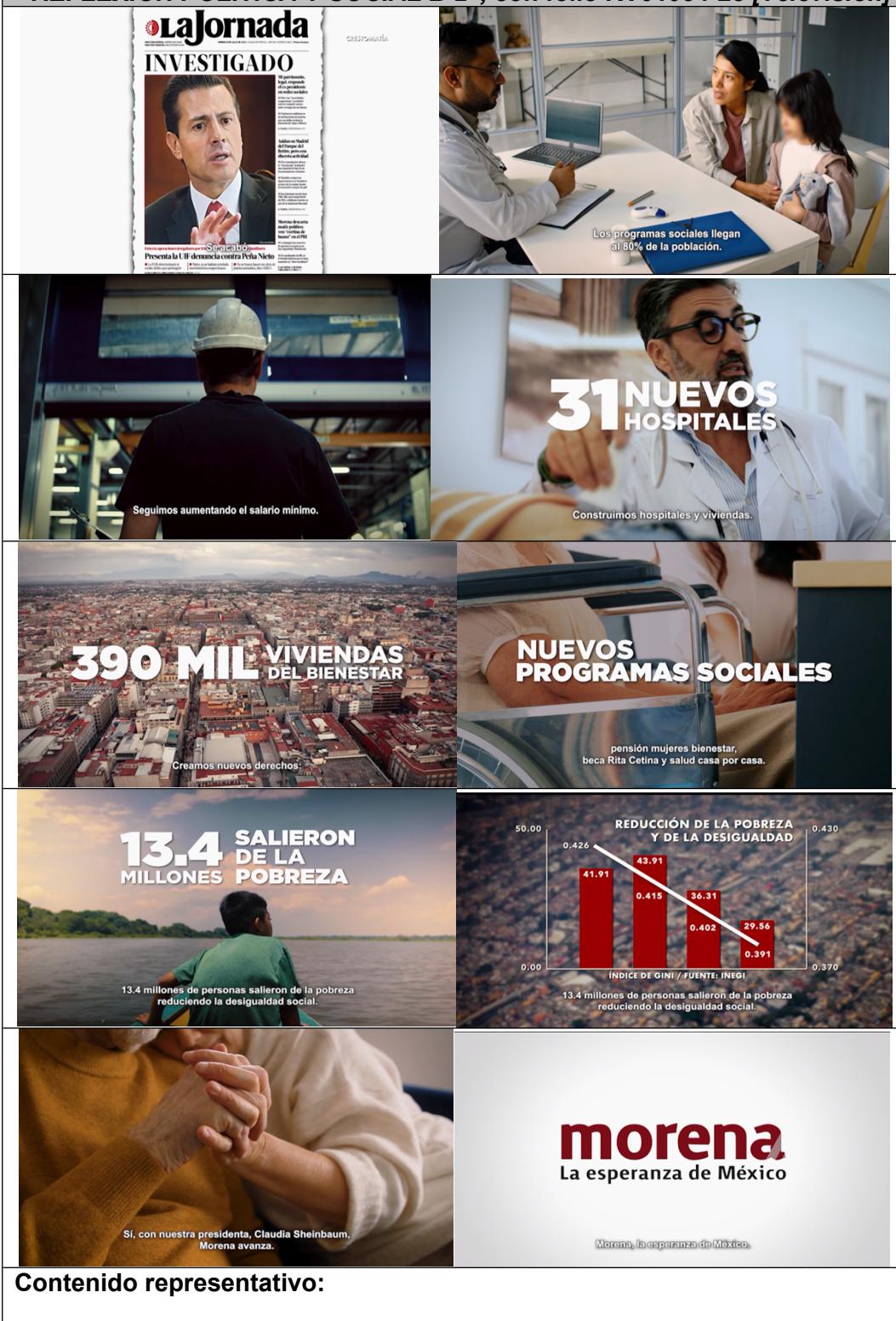
**Voz femenina off 1:** Para Morena, las obras no son solo concreto, son inversiones en dignidad y esperanza para que las familias vivan mejor. Con la inversión de más de 800 mil millones en trenes, carreteras, proyectos hídricos, eléctricos y de infraestructura, creamos empleo y bienestar. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2:** Morena, la esperanza de México.

**“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2”, con folio RV01054-25 [Televisión]**



**“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2”, con folio RV01054-25 [Televisión]**



**Contenido representativo:**

**Voz femenina off 1;** Por años, la esperanza en el futuro fue privilegio de unos cuantos. Se acabó. Los programas sociales llegan al 80% de la población. Seguimos aumentando el salario mínimo. Construimos hospitales y viviendas. Creamos nuevos derechos: pensión, mujeres, bienestar, beca Rita Cetina y salud casa por casa. 13.4 millones de personas salieron de la pobreza, reduciendo la desigualdad social. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.



**“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2”, con folio RV01054-25 [Televisión]**

**Voz femenina off 2: Morena, la esperanza de México.**

**“REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL”, con folio RA01281-25 [Radio]**

**Contenido representativo:**

**Voz femenina off 1:** Por años, la esperanza en el futuro fue privilegio de unos cuantos. Se acabó. Los programas sociales llegan al 80% de la población. Seguimos aumentando el salario mínimo. Construimos hospitales y viviendas. Creamos nuevos derechos: pensión, mujeres, bienestar, beca Rita Cetina y salud casa por casa. 13.4 millones de personas salieron de la pobreza, reduciendo la desigualdad social. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2: Morena, la esperanza de México.**

**“BIENESTAR SOCIAL B 2”, con folio RV01055-25 [Televisión]**



**Contenido representativo:**

**Voz femenina off 1:** Para Morena, el bienestar es un derecho. Por eso ha ampliado derechos sociales en la Constitución, ha creado nuevos programas y

**“BIENESTAR SOCIAL B 2”, con folio RV01055-25 [Televisión]**

ha aumentado pensiones, apoyos y becas. Le estamos haciendo justicia al pueblo, reduciendo la pobreza como nunca antes, porque cuando la justicia se hace realidad, México se transforma. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2: Morena, la esperanza de México.**

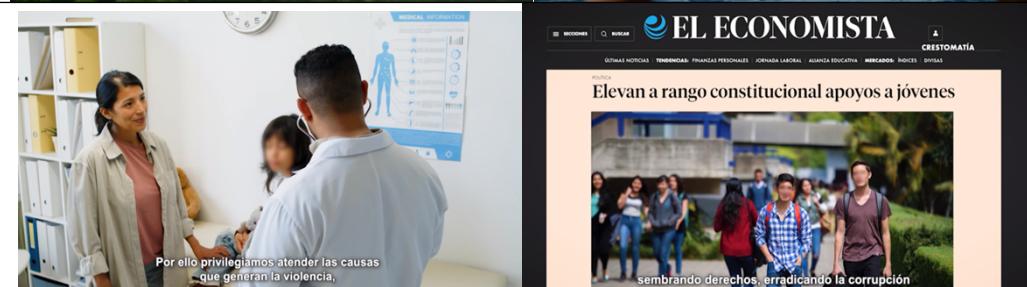
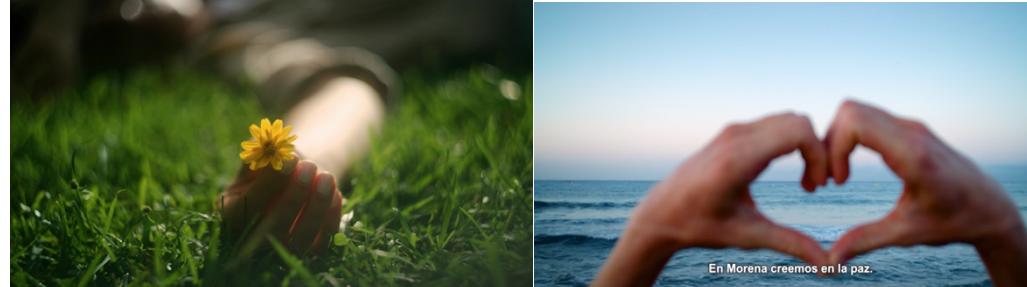
**“BIENESTAR SOCIAL”, con folio RA01278-25 [Radio]**

**Contenido representativo:**

**Voz femenina off 1:** Para Morena, el bienestar es un derecho. Por eso ha ampliado derechos sociales en la Constitución, ha creado nuevos programas y ha aumentado pensiones, apoyos y becas. Le estamos haciendo justicia al pueblo, reduciendo la pobreza como nunca antes, porque cuando la justicia se hace realidad, México se transforma. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2: Morena, la esperanza de México.**

**“CONSTRUCCIÓN DE PAZ B 2”, con folio RV01056-25 [Televisión]**





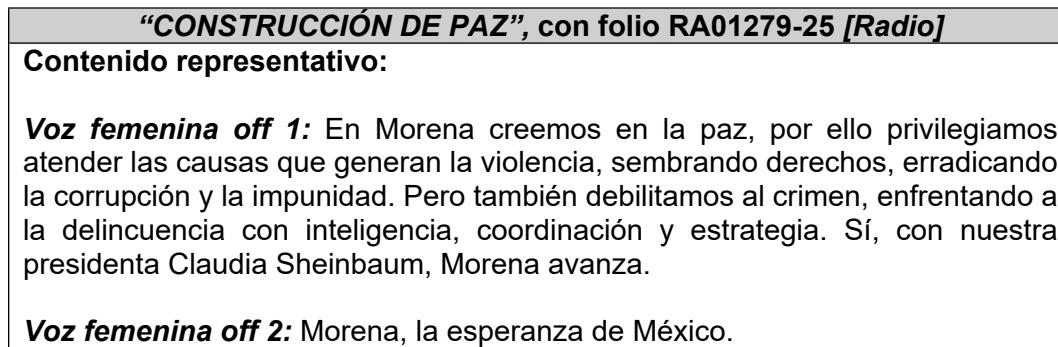
**morena**  
La esperanza de México

Morena, la esperanza de México.

#### Contenido representativo:

**Voz femenina off 1:** En Morena creemos en la paz, por ello privilegiamos atender las causas que generan la violencia, sembrando derechos, erradicando la corrupción y la impunidad. Pero también debilitamos al crimen, enfrentando a la delincuencia con inteligencia, coordinación y estrategia. Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza.

**Voz femenina off 2:** Morena, la esperanza de México.



#### 3.4 Hechos que se acreditan

(14) Con las pruebas se demuestra:

- La existencia y contenido de cuatro promocionales para radio y cuatro para televisión.
- MORENA los pautó para el periodo ordinario en los estados de la República.
- De los promocionales se registraron los impactos detallados en líneas anteriores, en los periodos señalados.

#### 4. Fijación de la controversia

(15) Esta Sala Superior debe determinar si:

- MORENA realizó **uso indebido de la pauta** por<sup>10</sup>:
  - La supuesta difusión de propaganda gubernamental relacionada con el primer informe de labores de la presidenta de la República.
  - Utilizar el nombre de la presidenta de la República en los promocionales.
- Los promocionales implicaron **promoción personalizada** de la presidenta de la República Claudia Sheinbaum Pardo<sup>11</sup>.
- Se vulneró el principio de **equidad** en la contienda<sup>12</sup>.

#### 5. Consideraciones y fundamentos

##### 5.1 Tiempos en radio y televisión de los partidos políticos

(16) Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social, como parte de sus

---

<sup>10</sup> En un análisis estricto del uso indebido de la pauta, conforme al SUP-REP-95/2023.

<sup>11</sup> En un análisis en sentido amplio, ya que la pauta sólo fue el medio comisivo.

<sup>12</sup> En el acuerdo de emplazamiento no se señaló expresamente la presunta vulneración al principio de equidad en la contienda, sin embargo, se emplazó a MORENA por la probable transgresión al artículo 41, Base III, apartado A, inciso g), de la Constitución General, por lo que, dicha infracción será materia de análisis, ya que la equidad en la contienda es un principio que se encuentra implícito y deriva del conjunto de disposiciones que rigen la organización de los procesos electorales previstos en dicha disposición constitucional.



prerrogativas<sup>13</sup>, para que la gente conozca su ideología, propuestas de gobierno, plataforma político-electoral y candidaturas, conforme al modelo de comunicación política.

(17) El INE al ser la autoridad facultada para administrar los tiempos del Estado, debe garantizar el uso de tales prerrogativas a los partidos políticos<sup>14</sup>, ya que les permite promover la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación y hacer posible el acceso de la ciudadanía al poder público<sup>15</sup>.

(18) Por eso los institutos políticos pueden difundir propaganda en radio y televisión en las distintas etapas del proceso electoral (precampaña, intercampaña y campaña) y también cuando no hay proceso electoral (periodo ordinario); ya que la gente tiene el derecho de acceder a la información<sup>16</sup> para que se fomente el sufragio libre y la participación ciudadana.

(19) Al respecto, los partidos políticos tienen libertad para diseñar su estrategia de comunicación y los contenidos de sus mensajes<sup>17</sup>, pero siempre deben tomar en cuenta en qué etapa se encuentran para poder atender los límites que se marcan en cada una.

(20) Por otra parte, conforme al SUP-REP-95/2023, es posible distinguir dos tipos de obligaciones y prohibiciones: 1) las que son propias y exclusivas de la trasmisión de promocionales en radio y televisión, y 2) las que son aplicables a cualquier tipo de propaganda política o electoral, incluyendo la difundida en radio y televisión.

(21) Esta Sala Superior ha señalado que en aquellos períodos en los que no se encuentra en desarrollo algún proceso electoral, los institutos

---

<sup>13</sup> Artículos 41, Bases I y III, Apartados A y B, de la constitución federal; 159, numerales 1 y 2, de la Ley Electoral.

<sup>14</sup> Artículo 160, párrafos primero y segundo, de la Ley Electoral.

<sup>15</sup> Artículo 41, Base I, de la constitución federal.

<sup>16</sup> Artículo 247 de la Ley Electoral.

<sup>17</sup> Artículos 168, párrafo 4, de la Ley Electoral y 37 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

políticos deben utilizar sus prerrogativas de acceso a la radio y televisión, para difundir mensajes de propaganda política en los que se presente la ideología del partido, con la finalidad de crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, o estimular determinadas conductas políticas<sup>18</sup>.

(22) También ha sostenido que, en periodos ordinarios, la prerrogativa cumple la finalidad de promover exclusivamente al partido político -su declaración de principios, programa de acción, estatutos y, en general, su ideología política y sus propuestas de políticas públicas-, tal como lo manda el propio artículo 41 de la Constitución General, al exigir a los partidos políticos que, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan, promuevan la participación del pueblo en la vida democrática<sup>19</sup>.

## **5.2. Reglas de difusión de informe de labores**

(23) El artículo 242, párrafo 5, de la Ley Electoral señala que para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo (actualmente noveno) del artículo 134 de la constitución, el informe anual de labores o de gestión de las personas del servicio público, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que:

- La difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad de la persona del servicio público.
- No exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

---

<sup>18</sup> SUP-REP-91/2017 Y ACUMULADO SUP-REP-94/2017.

<sup>19</sup> SUP-REP-18/2016.



- En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

### 5.3 Promoción personalizada

(24) El artículo 134, párrafo 9, de la Constitución General, con impacto en la materia electoral, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

(25) Así, se entiende que si la propaganda gubernamental siempre debe tener carácter institucional<sup>20</sup>, entonces una de las limitantes es que se emplee para promocionar el nombre, imagen o voz de una persona del servicio público.

(26) Es decir, la propaganda gubernamental debe centrarse en la acción de gobierno, sin mencionar, hacer alusión o identificar a una servidora o servidor público; lo que debe prevalecer o destacar en la propaganda, es el trabajo gubernamental y no la persona, sus cualidades o atribuciones.

---

<sup>20</sup> El artículo 41 constitucional complementa el llamado al uso neutral de los recursos públicos, al prohibir que desde el inicio de las campañas electorales y hasta el día de las elecciones se difunda propaganda gubernamental; justamente para evitar que la ciudadanía esté expuesta a los logros y acciones del gobierno en turno, y esto desequilibre la oferta electoral de las opciones políticas que están en contienda.

(27) Esta Sala Superior<sup>21</sup> consideró que para determinar si los hechos pueden constituir propaganda personalizada sancionable, deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

**A. Elemento personal.** Se colma cuando se adviertan voces, imágenes o símbolos que hagan plenamente identificable al servidor público de que se trate.

**B. Elemento temporal.** Se consideró que el inicio del proceso electoral puede ser un aspecto relevante para su definición, mas no puede considerarse el único o determinante, porque puede haber supuestos en los que aun sin haber dado inicio formal el proceso electoral, la proximidad al debate propio de los comicios evidencie la promoción personalizada de servidores públicos.

**C. Elemento objetivo o material.** Impone el análisis del contenido del mensaje, a través del medio de comunicación social de que se trate, para establecer si de manera efectiva e indubitable revela un ejercicio de promoción personalizada susceptible de actualizar la infracción constitucional correspondiente.

(28) Por otra parte, esta Sala Superior<sup>22</sup> también señala que la interpretación sistemática y funcional de lo previsto en los artículos 41, Bases I y III, Apartado A y 134, párrafos séptimo y octavo, de la constitución federal, lleva a sostener que la propaganda de los partidos políticos que se difunda durante los procesos electorales, ya sea electoral o política, no debe contener el nombre, la imagen, la voz o algún símbolo relacionado con alguna persona del servicio público

---

<sup>21</sup> SUP-REP-33/2015, SUP-REP-34/2015, SUP-REP-35/2015 que dieron origen a la jurisprudencia 12/2015, de rubro: PROPAGANDA PERSONALIZADA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. ELEMENTOS PARA IDENTIFICARLA.

<sup>22</sup> SUP-REP-48/2015.



que pueda implicar su promoción personalizada e influir en la equidad de la competencia, ya que una acción de este tipo sería incompatible con los fines constitucionales que se reconocen a los partidos políticos.

#### **5.4 Vulneración al principio de equidad en la contienda**

- (29) La equidad en la contienda es un principio que se encuentra implícito y deriva del conjunto de disposiciones que rigen la organización de los procesos electorales previstos en los artículos 41 de la Constitución Federal.
- (30) Conforme al citado principio, los contendientes en un proceso electoral no deben obtener una ventaja indebida mediante la transgresión de las normas que rigen el procedimiento electivo.
- (31) Por su parte, el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Federal consagra el principio constitucional de la equidad en la contienda, que constituye un principio rector en materia electoral y, como tal, permea en todo el ordenamiento jurídico electoral.
- (32) La equidad constituye una obligación para los partidos políticos de conducirse con apego a ese principio o valor constitucional, de manera que no pueden válidamente usar en su propaganda electoral la imagen de las personas servidoras públicas para obtener un posicionamiento o ventaja indebida.
- (33) El criterio del Tribunal Electoral se ha decantado en el sentido de que solamente se sancionen las manifestaciones que tengan un impacto real o pongan en riesgo los principios de equidad en la contienda y legalidad, de forma que no se restrinjan contenidos del discurso político que no puedan, objetiva y razonablemente, tener ese efecto,

con la intención de lograr un electorado mayor informado del contexto en el cual emitirá su voto<sup>23</sup>.

## **6. Análisis del caso concreto**

(34) Conforme al criterio de esta Sala Superior el análisis de los materiales debe ser de forma integral en todas sus partes, ya que, como cualquier otra pieza de comunicación, debe verse como una unidad de comunicación (visual, verbal y sonora)<sup>24</sup>.

(35) Así, el contenido de los promocionales se refiere al posicionamiento y visión que tiene MORENA de diversos programas sociales y acciones de gobierno.

(36) Promocionales “INFRAESTRUCTURA B 2” con folio RV01053-25 para televisión e “INFRAESTRUCTURA” con folio RA01280-25 para radio:

- Hacen referencia a obras e inversiones en trenes, carreteras, proyectos hídricos, eléctricos y de infraestructura, creación de empleo y bienestar.
- Tanto en texto como en audio señalan: “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”.

(37) Promocionales “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2” con folio RV01054-25 para televisión y “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL” con folio RA01281-25 para radio:

- Hablan sobre los programas sociales, el aumento del salario mínimo, de la construcción de hospitales y vivienda, de las

---

<sup>23</sup> SUP-REP-132/2018.

<sup>24</sup> SUP-REP-8/2022.



personas que salieron de la pobreza y la reducción de la desigualdad social.

- Tanto en texto como en audio señalan: “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”.

(38) Promocionales “BIENESTAR SOCIAL B 2” con folio RV01055-25 para televisión y “BIENESTAR SOCIAL” con folio RA01278-25 para radio:

- Hacen mención del bienestar, la ampliación de derechos sociales, la creación de nuevos programas, el aumento de pensiones, apoyos y becas, y la reducción de la pobreza.
- Tanto en texto como en audio señalan: “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”.

(39) Promocionales “CONSTRUCCIÓN DE PAZ B 2” con folio RV01056-25 para televisión y “CONSTRUCCIÓN DE PAZ” con folio RA01279-25 para radio:

- Refieren la atención a las causas que generan la violencia, sembrando derechos, erradicando la corrupción y la impunidad. Señalan que se debilita al crimen se enfrenta la delincuencia con inteligencia, coordinación y estrategia.
- Tanto en texto como en audio dicen: “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”.

## **6.1 Uso indebido de la pauta por la supuesta difusión de propaganda gubernamental relacionada con el primer informe de labores de la presidenta de la República**

(40) Los promocionales hacen una narrativa genérica del posicionamiento y visión que tiene MORENA de los programas sociales y acciones de gobierno en relación con obras, inversiones, creación de empleo,

bienestar, programas sociales, aumento del salario mínimo, disminución de la pobreza, reducción de desigualdad social, atención a las causas que generan la violencia, erradicación de la corrupción y la impunida, y la debilitación del crimen.

- (41) Se trata de contenido genérico que constituye propaganda política válida en periodo ordinario, ya que es una relatoría de temas de interés general en el contexto del debate público.
- (42) Lo anterior es válido, ya que los partidos políticos pueden utilizar la información que deriva de los programas o acciones de gobierno, en ejercicio del derecho que les concede la legislación para realizar propaganda política, como parte del intercambio de ideas que sostienen a efecto de conseguir en el electorado un mayor número de personas simpatizantes y militantes.
- (43) Ello, en tanto que dichos logros resultan del ejercicio de las políticas públicas, cuyo contraste puede formularse por los demás partidos que expresen su desacuerdo, lo que fomenta el debate político<sup>25</sup>.
- (44) El contenido de los mensajes se encuentra amparado en la libertad del partido político denunciado para difundir temas de interés general relacionados con aspectos que atañen al contexto del país, y conforme al artículo 37 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, que esencialmente establece que los partidos políticos tienen el derecho a determinar libremente el contenido de sus materiales.
- (45) Sin que se advierta alguna referencia visual o auditiva al primer informe de labores de la presidenta de la República, pues como se

---

<sup>25</sup> Acorde con la Jurisprudencia 2/2009, de rubro PROPAGANDA POLÍTICA ELECTORAL. LA INCLUSIÓN DE PROGRAMAS DE GOBIERNO EN LOS MENSAJES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, NO TRANSGREDE LA NORMATIVA ELECTORAL, de esta Sala Superior.



señaló, los contenidos de los materiales únicamente mencionan de manera genérica programas sociales y acciones de gobierno.

(46) Si bien en la parte final de cada promocional de manera auditiva y visual dicen: “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”, ello no implica que se difundió su primer informe de gobierno <sup>26</sup>, ya que aparte de que no se hace mención alguna al respecto, no se advierte que la finalidad fuera informar acerca de las actividades de la presidenta de la República.

(47) Pues como se señaló, la narrativa de los mensajes se refiere al posicionamiento y visión general que tiene MORENA de los programas sociales y acciones de gobierno.

(48) Por tanto, es **inexistente el uso indebido de la pauta**, ya que MORENA no utilizó su pauta para difundir el primer informe de labores de la presidenta de la República.

## 6.2 Promoción personalizada

(49) Esta Sala Superior<sup>27</sup> ha señalado que la interpretación sistemática y funcional de lo previsto en los artículos 41, Bases I y III, Apartado A y 134, párrafos séptimo y octavo, de la constitución federal, lleva a sostener que la propaganda de los partidos políticos que se difunda durante los procesos electorales, ya sea electoral o política, no debe contener el nombre, la imagen, la voz o algún símbolo relacionado con alguna persona del servicio público que pueda implicar su promoción personalizada e influir en la equidad de la competencia, ya que una acción de este tipo sería incompatible con los fines constitucionales que se reconocen a los partidos políticos.

---

<sup>26</sup> Es un hecho notorio que se llevó a cabo el primero de septiembre de dos mil veinticinco.

<sup>27</sup> SUP-REP-48/2015.

- (50) A partir de ello, del contenido de los promocionales se identifica a la presidenta de la República Claudia Sheinbaum Pardo, porque en los de televisión aparece y se menciona su nombre, y en los de radio puede ser escuchado, por lo que **se acredita el elemento personal**.
- (51) El 29 de septiembre, la UTCE hizo constar en acta circunstanciada, la existencia y contenido de los promocionales denunciados en el portal de pautas del INE, para el periodo ordinario en los estados de la República, entre el 26 de septiembre y nueve de octubre.
- (52) En esas fechas no se encontraba en curso algún proceso electoral federal ni local, pues el siguiente proceso para elegir diputaciones federales se realizará en 2027, y el proceso electoral local en Coahuila iniciaría el uno de diciembre de 2025<sup>28</sup>, y si bien para este último faltaban aproximadamente dos meses, no se advierten elementos que permitan realizar alguna presunción de que el contenido de los promocionales tuviera el propósito de incidir en la contienda.
- (53) Ya que la cercanía en el tiempo, por sí sola, no convierte a los mensajes en propaganda con efectos electorales, cuando su contenido no hace referencia a elecciones, candidaturas o llamados al voto, ni muestra una intención de influir anticipadamente en la contienda.
- (54) De este modo, la temporalidad de la difusión no le da al mensaje un significado distinto ni una finalidad electoral, por lo que **no se acredita el elemento temporal**.
- (55) El hecho de que los materiales hagan una narrativa genérica del posicionamiento y visión que tiene MORENA de los programas sociales y acciones de gobierno sobre diversos temas, y que al final

---

<sup>28</sup> Conforme al Acuerdo INE/CG1131/2025.



señalen “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”, no significa en automático que tales programas y acciones se le atribuyan a la presidenta de la República, porque del análisis integral a la narrativa se advierte que la finalidad es destacar al propio partido político al exponer primero su perspectiva y luego decir que Morena avanza.

(56) Lo que, como ya se señaló, es válido, ya que los partidos políticos pueden utilizar la información que deriva de los programas o acciones de gobierno, en ejercicio del derecho que les concede la legislación para realizar propaganda política, como parte del intercambio de ideas que sostienen a efecto de conseguir en el electorado un mayor número de personas simpatizantes y militantes

(57) Tampoco se advierte alguna promoción individual de la persona titular del ejecutivo federal, pues no se hace alusión a cualidades, trayectoria laboral, académica y tampoco se destacan elementos propios de la presidenta de la República, más allá de su nombre.

(58) En ese sentido, de los materiales no se advierte que la finalidad fuera promocionar a la presidenta de la República, sino solo exponer la visión del partido emisor sobre los programas sociales y acciones de gobierno.

(59) De igual forma, no se advierte una posible sobreexposición de la titular del ejecutivo federal, conforme a la Jurisprudencia 6/2019, de esta Sala Superior, en la que señala que se deben tomar en cuenta tres elementos para identificar la intensión preponderante de posicionar a alguien, los cuales son centralidad del sujeto, direccionalidad del discurso y coherencia narrativa.

(60) En el caso, no existe una centralidad de su persona, porque su nombre se menciona solo una vez en la parte final de los materiales

durante tres segundos, por lo que no tiene un protagonismo ni una exposición preponderante.

- (61) Respecto a la direccionalidad del discurso, en los mensajes MORENA desde su visión expone de manera positiva la forma en que ve los programas sociales y acciones de gobierno, en relación con obras, inversiones, creación de empleo, bienestar, programas sociales, aumento del salario mínimo, disminución de la pobreza, reducción de desigualdad social, atención a las causas que generan la violencia, erradicación de la corrupción y la impunitud, y la debilitación del crimen; sin que el discurso se dirija a resaltar cualidades de la presidenta de la República.
- (62) En cuanto a la coherencia narrativa, el discurso se dirige a temas de interés general en el contexto del debate público, que constituyen propaganda política válida en periodo ordinario y no a posicionar a la presidenta de manera clara y preponderante.
- (63) Tampoco se advierte algún propósito electoral, pues no se hace referencia a expresiones que pudieran generar incidencia de cara a algún proceso comicial.
- (64) Así, la narrativa del mensaje no se modifica cuando los promocionales se analizan en su conjunto, ya que la referencia a la figura presidencial conserva un carácter accesorio y no estructural, sin adquirir centralidad, direccionalidad progresiva ni coherencia narrativa orientada a la exaltación personal.
- (65) Pues la repetición de los promocionales no genera un énfasis creciente ni una narrativa distinta, ya que el contenido no muestra una progresión ni un aumento en la importancia de la figura presidencial.
- (66) Por el contrario, la mención personal permanece como un elemento secundario, mientras que el mensaje principal sigue siendo el



posicionamiento del partido político respecto de programas y acciones de gobierno.

(67) Finalmente, cabe destacar que analizada de manera conjunta la difusión de los ocho promocionales con estructura narrativa sustancialmente idéntica, concentrados en un periodo breve y con un alcance total de 16,047 impactos, no genera un efecto cualitativamente distinto para efectos del análisis del elemento objetivo de la promoción personalizada.

(68) Pues la repetición del mensaje no altera su significado ni su propósito, ya que la mención a la presidenta de la República siempre aparece de la misma manera, al final de los promocionales y sin mayor énfasis.

(69) Por ello, aun considerando el número de transmisiones y su alcance, no se genera un efecto distinto ni más intenso al que se observa cuando los promocionales se analizan de forma individual.

(70) De manera que **no se acredita el elemento objetivo**.

(71) Por lo que, es **inexistente la promoción personalizada**.

### **6.3 Vulneración al principio de equidad en la contienda**

(72) En la queja Movimiento Ciudadano señala, de manera genérica, que la conducta implica una afectación al principio de equidad en la contienda.

(73) Asimismo, en sus alegatos también señala que la utilización del nombre de la presidenta por un partido político aun sin llamado expreso al voto tiene el potencial de generar una ventaja indebida, ya que se asocia la figura presidencial dotada de legitimidad y reconocimiento público con una opción política específica.

- (74) De igual forma refiere que al hacerse una relación directa de la presidenta de la República con MORENA en la misma frase y al indicar que por ella MORENA avanza, se están vulnerando los principios de equidad en la contienda y de la propaganda político electoral, ya que trascendió a la ciudadanía influyendo directamente en la percepción y mente del electorado.
- (75) Y para sustentar sus alegaciones considera que son aplicables los precedentes de esta Sala Superior SUP-REP-74/2024 y SUP-REP-709/2024.
- (76) Al respecto, en el SUP-REP-74/2024, entre otras cuestiones, se determinó que el Partido Verde Ecologista de México contravino el principio de equidad en la contienda electoral porque obtuvo una ventaja indebida al utilizar en su propaganda político-electoral la imagen del entonces presidente de la República en diversos promocionales de precampaña local en televisión.
- (77) Por su parte, en el SUP-REP-709/2022, entre otras cuestiones, se determinó que MORENA vulneró el principio de equidad en la contienda electoral, porque al utilizar la imagen caricaturizada del entonces presidente de la República en su propaganda político electoral buscó generar un beneficio en relación con los procesos electorales locales que en ese momento se encontraban en la etapa de campañas.
- (78) Lo anterior, derivado de la publicación de un tuit en su cuenta oficial con la imagen del entonces presidente de México, en la modalidad de caricatura, junto con un mensaje que tuvo como finalidad expresar apoyo a favor de las candidaturas contendientes en ese momento.
- (79) Ahora, esta Sala Superior considera que dichos precedentes no son aplicables a este caso concreto, porque ambos se refieren a la



inclusión de la imagen del entonces presidente de la República en propaganda político electoral en etapa de precampaña y campaña.

(80) Y a diferencia de aquellos, en este caso, si bien se identificó a la presidenta de la República al incluir su nombre en diversos promocionales de radio y televisión, fue en pauta de periodo ordinario y no se encontraba en curso algún proceso electoral local ni federal, pues el próximo proceso local inició posteriormente el uno de diciembre.

(81) Por lo que, no se advierte que el partido denunciado haya obtenido alguna ventaja o beneficio en relación con algún proceso electoral local o federal, ya que ninguno se encontraba en curso.

(82) De ahí que, es **inexistente** la vulneración al principio de **equidad** en la contienda.

#### **6.4 Uso indebido de la pauta por utilizar el nombre de la presidenta de la República en los promocionales**

(83) En la queja Movimiento Ciudadano refiere que permitir que un partido utilice su pauta para difundir materiales con el nombre o la imagen de funcionarios públicos desvirtúa el derecho al uso permanente de tiempos en radio y televisión y contraviene de manera directa los artículos 41 y 134 de la Constitución General.

(84) En sus alegatos también señala que al haber incluido el nombre e imagen de la presidenta de la República en los promocionales transgredió de manera directa el modelo de comunicación política, lo que se traduce en uso indebido de la pauta.

(85) En el caso concreto, esta Sala Superior considera que, si bien se menciona el nombre de la presidenta de la República en los promocionales, no se advierte una vulneración al modelo de

comunicación política, ya que no existió una contravención al principio de equidad en la contienda.

- (86) No pasa desapercibido que en el SUP-REP-74/2024, se determinó que la infracción por uso indebido de la pauta se estima acreditada, desde el momento en que un partido político, incluye elementos ajenos y contrarios a la normativa electoral, que producen una afectación a los principios que rigen el núcleo duro del modelo de comunicación política contenido en la Constitución Federal.
- (87) Sin embargo, previo a ello, en dicho asunto se determinó que el Partido Verde Ecologista de México contravino el principio de equidad en la contienda electoral porque obtuvo una ventaja indebida al utilizar en su propaganda político-electoral la imagen del presidente de la República en diversos promocionales de precampaña local en televisión.
- (88) Y a diferencia de aquel, en este caso, se determina la inexistencia de la vulneración al principio de equidad en la contienda, además, si bien se identificó a la presidenta de la República al incluir su nombre en los promocionales de radio y televisión, fue en pauta de periodo ordinario y no se encontraba en curso algún proceso electoral local ni federal, sin presentar su imagen o una narrativa tendente a su promoción personal o a un proceso electoral.
- (89) Por lo que es **inexistente el uso indebido de la pauta** por utilizar el nombre de la presidenta de la República en los promocionales.

#### IV. RESOLUTIVO

**ÚNICO.** Son **inexistentes** las infracciones atribuidas a MORENA, en términos de esta ejecutoria.

**NOTIFÍQUESE** como corresponda.



En su oportunidad, devuélvanse los documentos atinentes y archívese el expediente como asunto concluido.

Así, por **mayoría** de votos, lo resolvieron y firmaron electrónicamente las Magistradas y los Magistrados que integran la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, con el voto particular del Magistrado Reyes Rodríguez Mondragón y con ausencia del Magistrado Felipe de la Mata Pizaña. El secretario general de Acuerdos da fe.

*Este documento es una representación gráfica autorizada mediante firmas electrónicas certificadas, el cual tiene plena validez jurídica de conformidad con los numerales segundo y cuarto del Acuerdo General de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 3/2020, por el que se implementa la firma electrónica certificada del Poder Judicial de la Federación en los acuerdos, resoluciones y sentencias que se dicten con motivo del trámite, turno, sustanciación y resolución de los medios de impugnación en materia electoral. Asimismo, en el Acuerdo General 2/2023.*

**VOTO PARTICULAR PARCIAL QUE FORMULA EL MAGISTRADO REYES RODRÍGUEZ MONDRAGÓN, EN EL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR SUP-PSC-2/2026 EN LA QUEJA ID.10961 (USO INDEBIDO DE LA PAUTA DERIVADO DE LA DIFUSIÓN DE PROMOCIONALES EN LOS QUE SE NOMBRA A LA PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA)<sup>29</sup>**

Emito el presente voto particular parcial para explicar por qué disiento de la decisión mayoritaria de declarar la inexistencia de las infracciones que el partido Movimiento Ciudadano atribuyó a Morena.

Considero que en el caso se debió determinar que el denunciado incurrió en uso indebido de la pauta, toda vez que utilizó indebidamente sus tiempos de radio y televisión, al difundir propaganda gubernamental personalizada y no propaganda política.

Justificaré mi postura en tres apartados. Primero expondré el contexto en el que surge la controversia; segundo, sintetizaré cuál fue la decisión mayoritaria y, finalmente, expondré los motivos de mi disenso, para concluir con el sentido conforme al cual considero debió resolverse.

**I. Contexto de la controversia**

En septiembre de dos mil veinticinco, el partido político nacional Movimiento Ciudadano -en adelante MC- presentó una queja en contra del diverso partido político Morena, por **1)** el presunto uso indebido de la pauta, derivado de la difusión de propaganda gubernamental relacionada con el primer informe de labores de la Presidenta de la República, toda vez que se comunicó logros y acciones del gobierno y utilizar su nombre en los promocionales; **2)** promoción personalizada de la Presidenta de la República y **3)** vulneración al principio de equidad en la contienda.

Lo anterior, derivado de la difusión de ocho promocionales -cuatro para televisión y cuatro para radio.

---

<sup>29</sup> Con fundamento en los artículos 254, último párrafo, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y 11 del Reglamento Interno del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Colaboraron Roxana Martínez Aquino y Natalia Iliana López Medina.



En su oportunidad, el Instituto Nacional Electoral hizo constar la existencia de los promocionales y advirtió que Morena los pautó para el periodo ordinario en diversos estados de la República; asimismo, identificó que señalaban -en texto y audio- la frase “**Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza**”; y que se transmitieron en el periodo del veintiséis de septiembre al nueve de octubre de dos mil veinticinco, los cuales se identifican con los folios y número de impactos siguientes:

TELEVISIÓN		RADIO	
Promocional	Folio	Promocional	Folio
INFRAESTRUCTURA B2	RV01053-25 Del 26-septiembre al 9-octubre <b>1431 impactos</b>	BIENESTAR SOCIAL	RA01278-25 Del 26-septiembre al 9-octubre <b>3128 impactos</b>
REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B2	RV01054-25 Del 27-septiembre al 8-octubre <b>1085 impactos</b>	CONSTRUCCIÓN DE PAZ	RA01279-25 Del 27-septiembre al 9-octubre <b>3030 impactos</b>
BIENESTAR SOCIAL B2	RV01055-25 Del 29-septiembre al 9-octubre <b>1111 impactos</b>	INFRAESTRUCTURA	RA01280-25 Del 28-septiembre al 9-octubre <b>2760 impactos</b>
CONSTRUCCIÓN DE PAZ B2	RV01056-25 Del 30-septiembre al 9-octubre <b>912 impactos</b>	REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL	RA01281-25 Del 29-septiembre al 9-octubre <b>2590 impactos</b>

Seguida la secuela procesal, la Comisión de Quejas y Denuncias del INE determinó la improcedencia de decretar medidas cautelares, toda vez que se trataban de hechos consumados y, porque, de manera preliminar, advirtió que no se estaba dando a conocer el informe de labores o elementos para considerar que se trataba de promoción personalizada.

Concluidas las diligencias, el trece de octubre se emplazó a las partes y, el veinte siguiente, se celebró la audiencia de pruebas y alegatos.

## II. ¿Qué decidió la mayoría?

La mayoría determinó que las infracciones denunciadas son inexistentes.

Primero, sobre el **uso indebido de la pauta**, concluyeron que los promocionales tienen una narrativa genérica del posicionamiento y visión que tiene Morena respecto a los programas sociales y acciones del gobierno, de ahí que se trata de propaganda política válida, en el periodo ordinario, considerando que está

permitido que los partidos políticos utilicen la información que deriva de los programas o acciones del gobierno, logros que resultan del ejercicio de las políticas públicas y que se encuentra amparado en la libertad del partido para difundir temas de interés general.

Refieren que no se advierte ninguna referencia visual o auditiva sobre el primer informe de labores de la presidenta, y en lo relativo al enunciado "**Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinmabaum, Morena avanza**", no se advierte la finalidad de promocionar las actividades de la presidenta.

Finalmente, tampoco se actualiza un uso indebido de la pauta por utilizar el nombre de la presidenta, al no existir un proceso electoral en curso.

En segundo lugar, concluyeron que no acreditaba la infracción consistente en la **promoción personalizada** de la presidenta de la República. Si bien se acredita el elemento personal, la mayoría determinó que no se actualizan los elementos temporal y objetivo, ya que los promocionales se difundieron sin estar en curso algún proceso electoral y las acciones difundidas no se le atribuían y tampoco se advirtió una promoción individual.

Por último, sobre la **vulneración al principio de equidad en la contienda** se determinó que, al no encontrarse un proceso electoral en curso, no se advierte alguna ventaja o beneficio alguno frente a un proceso. Además, que, los planteamientos del partido denunciante son genéricos y los precedentes que refirió no aplican, toda vez que en aquellos asuntos se trató de propaganda política electoral en la etapa de precampaña y campaña.

### **III. Razones de mi disenso**

Si bien coincido en que no se acredita la promoción personalizada de la presidenta de la República, así como la vulneración a la equidad de la contienda, en mi concepto, Morena incurrió en uso indebido de la pauta, toda vez que utilizó indebidamente sus tiempos de radio y televisión al difundir propaganda gubernamental personalizada y no su propaganda política, es decir, le dio un uso incorrecto a su prerrogativa, como lo evidenciaré a continuación.

#### **a. Marco jurídico**



Conforme al modelo de comunicación política en México, el INE es la única autoridad encargada de administrar los tiempos que le corresponden al Estado en radio y televisión, destinados a sus propios fines y al ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos y éstos tendrán derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social<sup>30</sup>.

A través del uso de esta prerrogativa, los partidos políticos gozan del derecho a difundir mensajes con su ideología, así como de sus posturas relacionadas con temas de relevancia, y las de sus precandidaturas y candidaturas a cargos de elección popular.

Es decir, están sujetos a los parámetros constitucionales y legales, en los que se establecen diversos límites a los contenidos de los mensajes que los partidos políticos decidan transmitir, a efecto de evitar una simulación o un fraude a la ley que desnaturalice el modelo de comunicación política, el cual busca que todos los partidos accedan a dichos tiempos en condiciones de equidad.

De esta forma, la pauta tiene una función específica. Por lo que hace a la **pauta ordinaria**, durante aquellos periodos en los que no se encuentra en desarrollo algún proceso electoral, los partidos deben utilizar sus prerrogativas de acceso a la radio y televisión para difundir mensajes de propaganda política en los que se presente la ideología del partido, con la finalidad de crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, o estimular determinadas conductas políticas.

En esos periodos, la prerrogativa cumple la finalidad de promover exclusivamente al partido político –su declaración de principios, programa de acción, estatutos y, en general, su ideología política y sus propuestas de políticas públicas<sup>31</sup>.

En consecuencia, toda promoción que tenga una finalidad diferente se apartaría de los fines constitucionales para los que son destinadas constitucionalmente las prerrogativas en radio y televisión.

---

<sup>30</sup> Artículo 41, base III, de la Constitución general.

<sup>31</sup> Véase el SUP-REP-18/2016.

## **SUP-PSC-2/2026**

Por otra parte, la Sala Superior ha sostenido que el contenido de la propaganda política o electoral que difunde un partido político para promover su ideología, plataforma política o a sus candidatos, no se debe fundamentar o articular esencialmente en elementos visuales o gráficos que evidencien una asociación notoria con alguna estrategia publicitaria o la imagen de los gobiernos, ya que generaría una distorsión en su percepción, al no poderse diferenciar la propaganda política o electoral de la propaganda gubernamental<sup>32</sup>.

Al respecto, la Sala Superior señaló que será considerada como propaganda gubernamental, toda acción o manifestación que haga del conocimiento público logros de gobierno, avances o desarrollo económico, social, cultural o político, o beneficios y compromisos cumplidos por parte de algún ente público, que sea ordenada, suscrita o contratada con recursos públicos y que busca la adhesión, simpatía, apoyo o el consenso de la población, y cuyo contenido, no es exclusiva o propiamente informativo, atendiendo a las circunstancias de su difusión<sup>33</sup>.

A su vez, determinó que para estar en presencia de propaganda gubernamental se requiere cuando menos: *a) La emisión de un mensaje por un servidor o entidad pública; b) Que éste se realice mediante actos, escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y/o expresiones; c) Que se advierta que su finalidad es difundir logros, programas, acciones, obras o medidas de gobierno; d) Que tal difusión se oriente a generar una aceptación, adhesión o apoyo en la ciudadanía, y e) Que no se trate de una comunicación meramente informativa.*

Por cuanto hace a la **temporalidad**, la propaganda gubernamental no puede difundirse durante los periodos que comprenden las etapas de campaña electoral, periodo de reflexión, conformado por los tres días previos al de la elección, y hasta el final de la jornada electoral; en cuanto a su **intencionalidad**, la propaganda gubernamental, por regla general, debe tener carácter institucional y no estar personalizada.

### **b. Caso concreto**

---

<sup>32</sup> SUP-JRC-26/2018.

<sup>33</sup> SUP-REP-142/2019 y SUP-REP-144/2019 ACUMULADO.



En la materia que interesa a este voto, el problema jurídico a resolver es el contenido que pueden difundir los partidos políticos en el ejercicio de sus prerrogativas de acceso a los medios de comunicación social en su pauta ordinaria, es decir, fuera de los procesos electorales.

Como se ha evidenciado, Morena difundió cuatro promocionales de radio y cuatro promocionales de televisión pautados como parte de su prerrogativa ordinaria, en los que se nombra a la Presidenta de la República.

Del análisis integral de los promocionales<sup>34</sup>, advierto que, con la salvedad de que no fueron emitidos por un servidor o entidad pública, sino por el partido Morena: **a.** Fueron realizados mediante imágenes y grabaciones; **b.** Difundieron logros, programas y acciones de gobierno; **c.** Se orientó a generar una aceptación, adhesión o apoyo en la ciudadanía (al relatar logros y acciones seguidos de la frase “*Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza*”); **d.** No se trata de una comunicación meramente informativa, y **e.** Aparece el nombre de una servidora pública.

Por lo que hace a los logros, programas y acciones de gobierno, del análisis integral de los promocionales, advierto que retomaron algunos de aquellos implementados a nivel federal por la Presidenta de la República, como se observa del primer informe de Gobierno 2024-2025<sup>35</sup>, el cual estructuró en cuatro ejes<sup>36</sup>.

A manera de ejemplo, en el **eje número 3 “prosperidad compartida”** se dio cuenta de que “*La economía mexicana creció 1.2% anual en el segundo trimestre de 2025, con cifras ajustadas por estacionalidad, como resultado del fortalecimiento del mercado interno, impulsado por el aumento de 12% anual en los salarios mínimos y el Plan Nacional de Infraestructura, que este año invierte 811 mil millones de pesos, en trenes de pasajeros, carreteras, hospitales, obras hídricas y el fortalecimiento de Petróleos Mexicanos (PEMEX) y de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), entre otros sectores...*” y en el **eje**

---

<sup>34</sup> Véase el SUP-REP-8/2022, en el cual la Sala Superior determinó que la propaganda debe verse como una unidad de comunicación (visual, verbal y sonora) y no solo a partir de algunos fragmentos en forma aislada.

<sup>35</sup> Visible en <https://www.informegobierno.gob.mx/>

<sup>36</sup> 1. Un gobierno del pueblo, para el pueblo y con el pueblo; 2. Bienestar con justicia; 3. Prosperidad compartida; y 4. Desarrollo sustentable.

número 4 denominado “**desarrollo sustentable**”, se dio cuenta de proyectos de infraestructura como la reactivación de proyectos hídricos y el monitoreo de cuerpos de agua para el saneamiento y el abasto.

Esas temáticas fueron retomadas en los promocionales “**INFRAESTRUCTURA B 2**” con folio **RV01053-25 [Televisión]** y “**INFRAESTRUCTURA**”, con folio **RA01280-25 [Radio]**, cuyo contenido es el siguiente “*Con la inversión de más de 800 mil millones en trenes, carreteras, proyectos hídricos, eléctricos y de infraestructura, creamos empleo y bienestar*”.

En el **eje número 2**, denominado “**Bienestar con justicia**” se dio cuenta de la creación de:

- “*...tres nuevos programas sociales: “Pensión Mujeres Bienestar”, la Beca Universal para Educación Básica “Rita Cetina Gutiérrez” y “Salud Casa por Casa”, en el cual, de octubre de 2024 al 30 de junio de 2025, los facilitadores de la salud visitaron a 753,626 personas adultas mayores...;*”
- “*Para garantizar el derecho a una vivienda adecuada se entregaron más de 90,000 créditos para el mejoramiento y adquisición de viviendas a la población. Durante este mandato se estableció la nueva meta de vivienda social para todo el país de 1.8 millones de viviendas a construir por la CONAVI, el INFONAVIT y el FOVISSSTE...*”
- “*Durante este mandato, la salud se consolidó como un derecho. Del primero de octubre de 2024 y hasta julio de 2025 comenzaron operaciones 13 nuevos hospitales y ocho clínicas o unidades de medicina familiar; cinco instalaciones del IMSS, tres instalaciones del ISSSTE, 13 instalaciones del IMSS-BIENESTAR. Entre octubre de 2024 y diciembre de 2025, la actual administración habrá puesto en operación 31 hospitales y 12 centros de salud nuevos...*”

En el **eje número 3** denominado “**Prosperidad Compartida**” se dio cuenta de que “*México registró el aumento salarial más alto en términos reales entre los países que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), pasando de 88.36 pesos en 2018 a 278.80 pesos en 2025, con lo que se recuperó 131.5% del poder adquisitivo de los trabajadores a nivel nacional; se logró reducir la pobreza laboral a 33.9% en el primer trimestre de 2025, el nivel más bajo desde que se tiene registro, al tiempo que se redujo la brecha de ingresos entre los más ricos y los más pobres a solo 14 veces...*”



Esas temáticas fueron retomadas, por una parte, en los promocionales “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL B 2”, con folio RV01054-25 [Televisión] y “REFLEXIÓN POLÍTICA Y SOCIAL”, con folio RA01281-25 [Radio], cuyo contenido es el siguiente “*Los programas sociales llegan al 80% de la población. Seguimos aumentando el salario mínimo. Construimos hospitales y viviendas. Creamos nuevos derechos: pensión, mujeres, bienestar, beca Rita Cetina y salud casa por casa. 13.4 millones de personas salieron de la pobreza, reduciendo la desigualdad social*”.

Por otra, en los promocionales “BIENESTAR SOCIAL B 2”, con folio RV01055-25 [Televisión] y “BIENESTAR SOCIAL”, con folio RA01278-25 [Radio], cuyo contenido es “*Para Morena, el bienestar es un derecho. Por eso ha ampliado derechos sociales en la Constitución, ha creado nuevos programas y ha aumentado pensiones, apoyos y becas. Le estamos haciendo justicia al pueblo, reduciendo la pobreza como nunca antes, porque cuando la justicia se hace realidad, México se transforma...*”

A partir de lo anterior, se evidencia que los logros y acciones relatadas en los promocionales formaron parte del primer informe de gobierno, aunado a que cada uno de los promocionales, tanto en radio como en televisión, cierran el mensaje con la frase “**Sí, con nuestra presidenta Claudia Sheinbaum, Morena avanza**”.

Lo anterior es relevante porque, si bien es cierto que los promocionales no contienen alguna referencia visual o auditiva al primer informe de labores de la presidenta de la República, del análisis integral se advierte que las acciones relatadas en ellos corresponden al gobierno de la Presidenta de la República y, por el estilo narrativo de los promocionales, los logros se le atribuyen a Claudia Sheinbaum directamente.

Si bien los partidos políticos pueden incluir programas de gobierno en su propaganda político-electoral<sup>37</sup>, en tanto dicha inclusión se haga para fomentar el debate político, esto **no implica que tengan permitido incluir el nombre, imagen**

---

<sup>37</sup> Véase la jurisprudencia 2/2009 de rubro PROPAGANDA POLÍTICA ELECTORAL. LA INCLUSIÓN DE PROGRAMAS DE GOBIERNO EN LOS MENSAJES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS, NO TRANSGREDE LA NORMATIVA ELECTORAL.

**y/o voz de un servidor público**, porque ello se traduciría en permitir la difusión, por parte de un tercero, de propaganda gubernamental personalizada, lo que, evidentemente, incumpliría la finalidad para la que está destinada la propaganda partidista y abriría una brecha para eludir la prohibición de incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Ahora bien, conforme la línea jurisprudencial de la Sala Superior<sup>38</sup>, en cada caso se debe verificar si se está usando la prerrogativa con la intención de posicionar de manera indebida a una persona –mediante una presencia preponderante, permanente e injustificada– y no al propio partido político.

Esta verificación consiste en analizar, de entre otros aspectos: *i)* la centralidad del mensaje, es decir, al protagonismo de la persona denunciada frente al conjunto de los elementos visuales, auditivos y textuales; *ii)* la direccionalidad del discurso, o sea, la probable intención o el objetivo del mensaje y *iii)* la coherencia narrativa, que se relaciona con el análisis del contexto y de los elementos del promocional.

Así, podrá establecerse que el partido incurre en **uso indebido de la pauta** cuando incumpla con su deber mínimo exigido de diligencia en el uso de su prerrogativa y aluda a una simulación o fraude a la ley al usar sus promocionales de periodo ordinario con la intención de posicionar indebidamente a una persona y no al propio partido.

En el caso concreto, a partir del estilo narrativo que se utiliza en los promocionales, desde mi perspectiva, existen elementos para concluir que hay un posicionamiento personalizado a favor de la Presidenta de la República, de ahí que no se trata de una comunicación meramente informativa.

Si bien la referencia a su nombre y cargo se hace al final de cada promocional, los mensajes se deben analizar de forma integral y no de forma fragmentada. Evidenciado esto, del análisis conjunto del contexto de los promocionales y la manera en la que se relatan los logros y acciones de gobierno, concluyo que la intención de cada uno de los mensajes es informar acerca de las actividades de la

---

<sup>38</sup> Jurisprudencia 6/2019 de rubro **USO INDEBIDO DE PAUTAS. ELEMENTOS PARA IDENTIFICAR LA POSIBLE SOBREEXPOSICIÓN DE DIRIGENTES, SIMPATIZANTES, MILITANTES O VOCEROS DE PARTIDOS POLÍTICOS EN RADIO Y TELEVISIÓN.**



presidenta de la República, destacar sus logros, generando una exposición preponderante y la apropiación indirecta de los efectos de la propaganda.

La difusión que realice un partido político de propaganda gubernamental personalizada, en la que exalte los logros de una servidora pública, constituye un uso indebido de la pauta. En consecuencia, la circunstancia de que los promocionales se pautaran en periodo ordinario no posibilita al partido a incluir el nombre de la Presidenta de la República, porque debe usar la prerrogativa para los fines previstos, es decir, su propaganda política (no gubernamental).

Al respecto, la Sala Superior<sup>39</sup> ha sostenido que “*el derecho constitucionalmente reconocido a los partidos políticos de usar de manera permanente los medios de comunicación social y, en particular, el tiempo establecido en radio y televisión para los partidos políticos [...] no es un derecho absoluto ni ilimitado, [...] los partidos políticos no pueden válidamente, so pretexto del ejercicio del derecho constitucional mencionado, difundir propaganda personalizada (artículo 134, párrafo octavo, constitucional), ya que, de ser así, se podría controvertir la normativa constitucional, mediante un fraude a la Constitución o un abuso del derecho*”.

Derivado de lo anterior, no comparto la conclusión mayoritaria en cuanto a que los promocionales constituyen propaganda política válida, lo que sustentan en que se trata de mensajes genéricos a través de los cuales Morena, desde su visión, expone de manera positiva la forma en que ve los programas sociales y acciones de gobierno. Desde mi perspectiva, la mayoría arribó a ese resultado a partir de un análisis fragmentado de los promocionales.

Contrario a la postura mayoritaria, considero que Morena utilizó su pauta ordinaria para difundir propaganda gubernamental federal personalizada, en lugar de divulgar su propaganda política. Por ello, advierto que esa conducta debe encuadrarse como uso indebido de la pauta.

Por otra parte, si bien coincido con la mayoría de mis pares en cuanto a que no se acredita la promoción personalizada de la Presidenta de la República, no comparto todas las consideraciones. A mi juicio, contrario a lo que señala la sentencia, el elemento objetivo sí se cumple, toda vez que, como lo he evidenciado, los logros

---

<sup>39</sup> Véase el SUP-RAP-4/2014.

y acciones de gobierno se le atribuyen a la servidora pública con la finalidad de sobreexponerla.

Finalmente, debemos hacernos cargo de las implicaciones que puede generar el criterio validado por la mayoría de las magistraturas de esta Sala Superior, particularmente efectos no deseables en contextos jurídicamente previstos, como lo es el proceso de revocación de mandato de los titulares de los poderes ejecutivos a nivel federal estatales.

Considerando que los promocionales que incluyen expresamente el nombre de la Presidenta de la República se calificaron como “propaganda política”, a partir de: 1) la circunstancia de que fueron pautados en periodo ordinario; 2) que a la fecha de su difusión no se encontraba en curso algún proceso electoral local ni federal y 3) que no contenían referencia expresa al primer informe de labores de la Presidenta de la República; advierto que se podría generar un incentivo perverso para que, a partir de la resolución de este procedimiento, los partidos políticos instrumentalicen de forma ventajosa la pauta mediante estrategias publicitarias que busquen simular el cumplimiento de los parámetros constitucionales y legales que rigen el modelo de comunicación política, pero que, en realidad, constituyan un fraude que desnaturalice ese modelo.

En efecto, a partir de esta sentencia, se genera el riesgo de que los partidos políticos diseñen el contenido de su propaganda de tal manera que, en apariencia, cumplan los aspectos formales validados por la mayoría, a efecto de hacerla encuadrar en “propaganda política”, cuando, en realidad, del análisis integral se advierta que se trata de contenidos que la distorsionan, al hacer del conocimiento público logros de gobierno que se atribuyen a una persona servidora pública plenamente identificable, posicionándola con la finalidad de generar acepción, adhesión, simpatía o apoyo de la población, sin que se les pueda atribuir responsabilidad alguna, lo que generaría un evidente fraude a la ley, ya que, a través de la pauta, burlarían las restricciones que la normativa les impone por la comisión de otras infracciones<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Similar criterio se sostuvo por la Sala Superior al resolver el SUP-REP-17/2025, en el cual se concluyó que las personas servidoras públicas podrían llegar a instrumentalizar de forma ventajosa la pauta de los partidos y aparecer en ella para manifestar logros de gobierno, beneficios y compromisos cumplidos con el fin de buscar la adhesión, simpatía o apoyo de la población, sin que se les pueda atribuir responsabilidad alguna, lo que generaría un evidente fraude a la ley, ya que, a



Lo anterior es de la mayor relevancia, considerando que, en términos estrictos, el proceso de revocación de mandato no constituye un proceso electoral y durante él los partidos políticos pueden difundir propaganda política, de ahí que, de aplicarse el criterio mayoritario a raja tabla, podría concluirse, de manera indebida, que, a partir de esta sentencia, por los meses siguientes y aun durante el curso de tal mecanismo de participación ciudadana, en caso de solicitarse y llevarse a cabo, los partidos políticos tienen permitido difundir propaganda que simula ser partidista pero que, en realidad, funciona como propaganda gubernamental, sobreexponiendo a una persona servidora pública, burlando las reglas previstas en la Ley.

En síntesis, con su decisión, la mayoría generó una posibilidad para los partidos políticos, liberándolos de responsabilidad, a partir de la premisa incorrecta de considerar que sí pueden incluir, de manera simultánea, logros de gobierno y el nombre de una persona servidora pública en su pauta ordinaria al estar fuera de procesos electorales, sin que de la normativa electoral ni la jurisprudencia de esta Sala Superior se advierta que esa permisión existe.

Por el contrario, la obligación a la que están sujeta los partidos políticos es a no incluir tales referencias en su propaganda, dentro y fuera de los procesos electorales, de ahí que el uso indebido de la pauta puede actualizarse, incluso, por propaganda difundida a través del uso de las prerrogativas de radio y televisión en tiempo ordinario.

Por estas razones, emito el presente **voto particular parcial**.

Este documento es una representación gráfica autorizada mediante firmas electrónicas certificadas, el cual tiene plena validez jurídica de conformidad con los numerales segundo y cuarto del acuerdo general de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación 3/2020, por el que se implementa la firma electrónica certificada del poder judicial de la federación en los acuerdos, resoluciones y sentencias que se dicten con motivo del trámite, turno, sustanciación y resolución de los medios de impugnación en materia electoral.

---

través de la pauta, burlarían las restricciones que la normativa les impone por la comisión de otras infracciones.