

# Precampañas y campañas Elementos jurídicos (2014) Criterios relevantes

KMG, MICE,  
VACE, ARS



# Definiciones

- **Campaña:** Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. (242.1 Legipe)
- **Precampaña:** conjunto de actos que realizan los partidos políticos, sus militantes y los precandidatos a candidaturas a cargos de elección popular debidamente registrados por cada partido. (Art. 227.1 Legipe)



# Definiciones

**Actos anticipados de campaña:** Actos de expresión en cualquier modalidad y momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para candidatura o partido en el proceso electoral. (Art. 3 Legipe)

**Actos anticipados precampaña:** Las expresiones que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura. (Art. 3 Legipe)

# Duración

- **Campañas.**
  - a) Cuando sean de presidente, senadores y diputados – **90 días.**
  - b) Cuando sólo sea senadores y diputados **60 días.**
- **Precampañas.** En ningún caso excederán las  $\frac{2}{3}$  partes del tiempo de campañas.

Art. 41, base IV constitucional



# Periodos

- **Precampañas. Inicio**

a) Presidente, senadores y diputados – Noviembre previa al año de elección

b) Solo diputados – 1ª semana enero  
(art.226 LEGIPE)

- **Campañas.** Una vez realizado el registro

a) Registro de Pte, sen y dip. Del 15-22 feb.

b) Registro de sen y dip. Del 22 – 29 mar.

(237 a) y b) LEGIPE)



# Nuevas reglas en 2014

- En materia de propaganda electoral sólo se utilizarán utilitarios hechos en material textil y por tanto no los de plástico, tanto en campañas como precampañas. (art. 209.4 y 211.2 Legipe).
- Quien solicite o contrate encuesta o sondeo de opinión deberá entregar copia al Secretario Ejecutivo. (art. 251.5 Legipe).
- Se regula a los candidatos independientes en este tenor.



# Fiscalización de gastos de campaña

- **Procedimiento en precampaña:**
- A más tardar en octubre del año previo al de la elección, el CG determinará los topes de gasto de precampaña por precandidato y tipo de elección.
- Los informes deberán presentarse por los precandidatos al órgano interno partidista entro de los 7 días siguientes al de la jornada comicial interna o celebración de la asamblea respectiva.
- Si un precandidato incumple la obligación de entregar su informe de ingresos y gastos de precampaña dentro del plazo señalado y hubiese obtenido la mayoría de votos en la consulta interna o en la asamblea respectiva, no podrá ser registrado legalmente como candidato. Si rebasa una vez otorgado el registro, será cancelado. Se mantiene esa consecuencia. **(Art 229 Legipe)**
- **Noción de gastos de campaña:**
- **Presidente**, a más tardar el día último de octubre del año anterior al de la elección, procederá en los siguientes términos: El tope máximo de gastos de campaña será equivalente al 20% del financiamiento público de campaña establecido para todos los partidos en el año de la elección presidencial, y
- **Diputados y senadores**, a más tardar el día último de diciembre del año de la elección, procederá en los siguientes términos: El tope máximo de gastos de campaña para la elección de diputados por el principio de mayoría relativa será la cantidad que resulte de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección presidencial entre 300. Para el año en que solamente se renueve la Cámara de Diputados, la cantidad a que se refiere esta fracción será actualizada con el índice de crecimiento del salario mínimo diario en el DF
- II. Para cada fórmula en la elección de **senadores por el principio de mayoría relativa**, el tope máximo para gastos de campaña será la cantidad que resulte de multiplicar la suma del tope de gasto de campaña para la elección de diputados por el número de distritos que comprenda la entidad de que se trate. En ningún caso el número de distritos que se considerará será mayor de 20 **(Art. 243 Legipe)**

# Candidatos



# Precandidatos únicos

Los precandidatos únicos que sean designados de modo directo no deben hacer precampaña, ya que obtienen la candidatura automáticamente, en tanto, que permitir actos o propaganda en la fase de precampaña de candidatos electos en forma directa o de precandidatos únicos, sería inequitativo para los precandidatos de los demás partidos que sí deben someterse a un proceso democrático de selección interna y obtener el voto necesario para ser postulados como candidatos; ya que ello podría generar una difusión o proyección de su imagen previamente a la fase de campaña (Acción de inconstitucionalidad 85/2009).

Los precandidatos únicos no pueden realizar actos de precampaña que trasciendan a la ciudadanía para posicionarlos políticamente (SUP-JRC-169/2011 y SUP-JRC-309/2011).

Los “precandidatos únicos” pueden ejercer sus derechos de expresión, reunión y asociación, siempre que observen las prohibiciones, como abstenerse de realizar un llamado directo y explícito al voto, a favor de sí mismo o de su partido o coalición en elecciones constitucionales (SUP-RAP-3/2012, SUP-JRC-309/2011, SUP-JDC-1007/2010, SUP-JRC-169/2011).

Los “precandidatos únicos”, a diferencia de los demás precandidatos, no tienen derecho a que su imagen y nombre aparezcan en los spots de los partidos políticos en los tiempos de radio y televisión administrados por el IFE, porque ello podría generar una ventaja indebida (SUP-RAP-3/2012, SUP-JRC-309/2011, SUP-JDC-1007/2010, SUP-JRC-169/2011).

## Designación de candidatos (1 de 3)

### SUP-JDC-728/2006 - PRI-Morelos

- Francisco Alejandro Moreno Merino vs Consejo Político Estatal Del Partido Revolucionario Institucional En Morelos.
- Contra los acuerdos en los que se aprobó la lista de candidatos de dicho instituto político, a diputados locales de representación proporcional.
- La Sala Superior desechó el juicio.
- La pretensión del actor fue colmada desde la misma emisión del acto reclamado, en la que, tal como lo solicita, fue incluido como candidato del Partido Revolucionario Institucional, a diputado de representación proporcional para integrar el congreso del Estado de Morelos.

## Designación de candidatos (2 de 3)

### **SUP-JDC-592/2007 - Precandidato del PRI a Presidente Municipal de la Trinitaria Chiapas**

- Eutiquio Velasco García vs Comisión Estatal de Procesos Internos del Partido Revolucionario Institucional en el Estado De Chiapas.
- Contra el Dictamen en el que se revoca el dictamen de procedencia del registro como participante en la fase previa del proceso interno de postulación de candidatos a presidentes municipales del PRI, para la elección interna, por haber sido expulsado del partido en 2001. Al actor no se le dio garantía de audiencia respecto de la negación del registro.
- La Sala Superior Revocó el Dictamen. Ponderó las pruebas respecto a su expulsión en 2001 y dos nombramientos del partido hacia el actor en 2006.
- El actor fue privado de los derechos que las propias autoridades partidistas le habían reconocido. Debió respetársele la garantía de audiencia, con el afán de preservar a su favor el derecho de contradicción.



## Elección de candidatos (3 de 3)

### **SUP-JDC-499/2009, SUP-JDC-498/2009, SUP-JDC-497/2009 - Candidata del PRD a Jefa delegacional de Iztapalapa**

- Clara Marina Brugada Molina vs Tribunal Electoral del Distrito Federal; Silvia Olivia Fragoso vs Tribunal Electoral del Distrito Federal.
- Contra la resolución que anuló 25 casillas; la actora señaló su desacuerdo con la valoración de 4 casillas. La Sala Superior confirmó la resolución impugnada, al señalar que se hizo un análisis adecuado de las casillas, al señalar que funcionarios que ahí ejercieron labores no eran afiliados del PRD.
- Contra la resolución emitida en el juicio para la protección de los derechos político-electorales de los ciudadanos, relacionada con la elección de candidato a Jefe Delegacional en Iztapalapa del Partido de la Revolución Democrática. La actora impugnó la nulidad de votación recibida en 59 casillas, al no ser militantes quienes recibieron los votos. La Sala Superior modificó la resolución impugnada y declaró la nulidad de la votación recibida en 46 casillas específicas.
- En contra de la resolución relativa a que la Comisión Nacional Electoral del PRD determinó que Clara Marina Brugada obtuvo el primer lugar y Silvia Olivia Fragoso, el segundo. La Sala Superior modificó la sentencia. Se subsanó un error en el cómputo, se descontaron 193 votos a Silvia Oliva Fragoso, de una casilla y debió anular 96. y de acuerdo con el SUP-JDC-498/2009, se modificó el cómputo final por 771 votos y revocó la constancia de mayoría otorgada a Clara Marina Brugada Molina.



## Conformación de las listas (1 de 3)

**SUP-JDC-2580/2007 y acumulados**, trata sobre la sustitución de candidatura de la lista y el procedimiento que debe seguir el partido político a fin de respetar la equidad de género.

- ❑ Los demandantes reclaman la selección y elaboración de la lista de candidatos a diputados por el principio de representación proporcional del PAN y aprobado por el IFE, para el estado de Hidalgo.
- ❑ Según la legislación en el estado de Hidalgo las fórmulas de candidatos a Diputados por el principio de representación proporcional, deben registrarse por los partidos políticos, mediante una lista de doce fórmulas de candidatos a Diputados propietarios y suplentes. En ningún caso incluirán más del 70% de candidatos propietarios de un mismo género, además dichas listas se integrarán por segmentos de tres candidaturas, habiendo en cada uno de estos una candidatura de género distinto.
- ❑ “...si un candidato tiene que bajar de posición para ajustar el segmento por cuestiones de género, el siguiente de la lista (atendiendo igualmente a la cuota de género) deberá de ocupar el espacio dejado con antelación por el candidato que fue removido en primera instancia, respetando el principio democrático de la lista aprobada en la convención respectiva o, en su caso, el principio de auto-organización del partido.”

## Conformación de las listas (2 de 3)

### SUP-JDC-461/2009. Caso Mary Telma Guajardo Villarreal.

- ❑ La actora se quejó contra la integración de la lista de candidatos a diputados federales por el principio de representación proporcional del PRD, en la que se incluyó su nombre, ya que no se cumplió con el requisito de alternancia previsto en el artículo 220 fracción I del COFIPE.
- ❑ Se debe respetar la regla de alternancia que significa intercalar, de manera sucesiva, a un hombre y a una mujer entre sí.
- ❑ Sala Superior después de señalar los criterios de interpretación gramatical y sistemática, establece que: “la regla de alternancia para ordenar las candidaturas de representación proporcional consiste en colocar en forma sucesiva una mujer seguida de un hombre, o viceversa, hasta agotar las cinco candidaturas del segmento, de modo tal que el mismo género no se encuentre en dos lugares consecutivos del segmento respectivo”.
- ❑ La Sala Superior motivó su argumento al señalar que la alternancia incrementa la posibilidad de que los representantes electos a través de ese sistema electoral sean tanto mujeres como hombres y, hace factible que exista mayor equilibrio entre ambos sexos, al menos, en lo referente a los cargos electos por ese principio.

## Conformación de las listas (3 de 3)

### SUP-JDC-12624/2011. Cuotas de RP y MR

- Militantes de varios partidos políticos presentaron un juicio a fin de impugnar el acuerdo CG327/2011, "Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se indican los criterios aplicables para el registro de candidaturas a los distintos cargos de elección popular que presenten los partidos políticos y, en su caso, las coaliciones ante los Consejos del Instituto, para el proceso electoral federal 2011-2012".
- Las actoras señalaron que el acuerdo impugnado afectaba sus derechos para ser registradas como candidatas a diputadas o senadoras federales por el principio de mayoría, porque consideraban que no existía claridad ni certeza en la norma reglamentaria que regirá los procedimientos de elección internos, en especialmente por lo que se refiere a las reglas de excepción de la cuota de género.
- El hecho de que una misma fórmula esté conformada por candidatos de un mismo género en forma alguna vulnera la paridad exigida por la norma. Esto es así porque si los candidatos propietarios cumplen con la regla prevista en el artículo 219, párrafo 1, del código electoral sustantivo, los suplentes también lo harán. De esta forma, si llegaran a presentarse vacantes en los propietarios, éstos serían sustituidos por personas del mismo género y, por lo tanto, se conservaría el equilibrio de género no sólo en las candidaturas, sino también en la ocupación de los cargos respectivos.
- Se debe garantizar que esa equidad se refleje en el ejercicio del cargo, por ende, todos los suplentes que integren el cuarenta por ciento de las fórmulas de candidatos del mismo género a que se refiere el artículo 219, fracción 1, del COFIPE.**

# Propaganda político electoral





# Elementos de la propaganda electoral

- Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que **durante la campaña electoral** se difunden con el propósito de presentar ante la ciudadanía las distintas candidaturas (Jurisprudencia 37/2010).
- Todo acto de difusión que se realice en el marco de una campaña comicial, independientemente del ámbito de promoción, cuando se muestre objetivamente la **intención de promover una candidatura o partido ante la ciudadanía**, por incluir signos, emblemas y expresiones que los identifican, sea que estos elementos se encuentren marginal o circunstancialmente (Jurisprudencia 37/2010).
- La publicidad política, que **busca colocar en las preferencias de los electores a un partido, candidato, programa o ideas** (SUP-RAP-201/2009, SUP-RAP-212/2009 y SUP-RAP-213/2009, acumulados).
- La naturaleza de la conducta calificada como propaganda electoral **es independiente del efecto que pueda tener**, o de que efectivamente el sujeto logre mediante la acción que realiza, el fin que persigue con ella (SUP-RAP-234/2009).

# Sujetos obligados

1. Cualquier persona física o moral
2. Ciudadanos y sus organizaciones
3. Aspirantes , precandidatos, y candidatos
4. Partidos políticos
5. Agrupaciones políticas
6. Observadores y sus organizaciones
7. Servidores públicos y autoridades
8. Notarios públicos
9. Extranjeros
10. Concesionarios y permisionarios
11. Organizaciones sindicales, laborales o patronales o con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes
12. Ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión

(SUP-RAP-148/2009, artículo 6 del COFIPE).

Los sujetos obligados a cumplir con la normatividad electoral, en los términos precisados, son tanto el concesionario de televisión abierta como el concesionario de televisión restringida (SUP-RAP-111/2011 y acumulado).

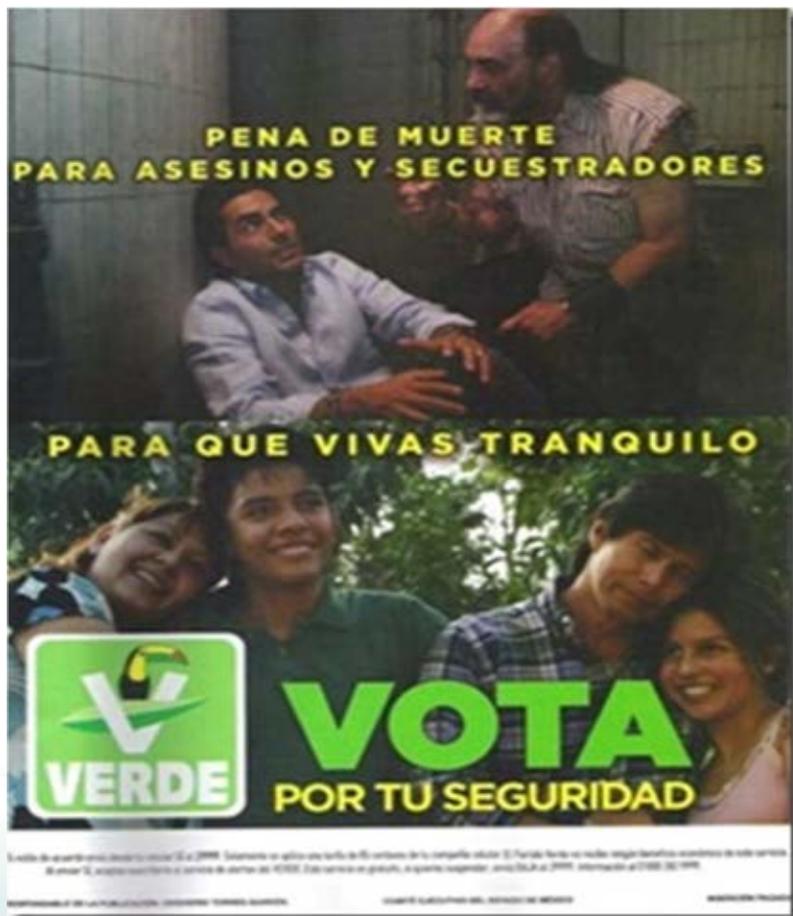


# Contenido de propaganda electoral

- La libertad de expresión en su modalidad de propaganda **debe armonizarse con el derecho a la igualdad política y el derecho a la protección de la honra o la reputación**, así como el reconocimiento de la dignidad de la persona (SUP-JRC-175/2005, SUP-JRC-179/2005 y SUP-JRC-180/2005, acumulado).
- Los partidos **políticos pueden utilizar la información que deriva de los programas de gobierno** en ejercicio del derecho que les concede la legislación para realizar propaganda política electoral, como parte del debate público que sostienen a efecto de conseguir en el electorado un mayor número de adeptos y votos (jurisprudencia 2/2009, derivada de los asuntos SUP-RAP-15/2009, SUP-RAP-21/2009, SUP-RAP-22/2009).
- Los institutos políticos deben **abstenerse de incluir** en la propaganda electoral **expresiones, símbolos o características semejantes a las de una publicidad comercial** (Tesis XIV/2010, derivada del asunto SUP-JRC-126/2010).
- **No debe contener expresiones que induzcan a la violencia** (Tesis XXIII/2008, derivada del asunto SUP-JRC-375/2007).
- La **prohibición impuesta a los partidos políticos de utilizar los símbolos, expresiones, alusiones o fundamentaciones de carácter religioso**, no debe entenderse limitada a los actos desplegados con motivo de la propaganda inherente a la campaña electoral, sino que está dirigida a todo tipo de propaganda a que recurran los institutos políticos en cualquier tiempo, por sí mismos, o a través de sus militantes o de los candidatos por ellos postulados (Tesis XXII/2000, derivada del asunto SUP-RAP-032/99).

# Ejemplo de propaganda electoral (1 de 5)

SUP-RAP-201/2009 y Acumulados (Caso PVEM)



## Ejemplo de propaganda electoral (2 de 5)

SUP-RAP-198/2009



SUP-RAP-220/2009





TRIBUNAL ELECTORAL  
del Poder Judicial de la Federación

# Ejemplo de propaganda electoral (3 de 5)

## SUP-RAP-103/2009

• Para beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas se canalizarán **165,000 millones de pesos de créditos**, para detonar el financiamiento al sector productivo y así generar más empleos.



• El gobierno del Presidente Calderón, con una inversión de **9,300 millones de pesos en el programa 70 y Más**, mejora el ingreso de las familias que menos tienen para que su economía no se vea afectada.

• En el Gobierno de Felipe Calderón son cerca de **27.5 millones de mexicanos** los que se encuentran afiliados al Seguro Popular, por lo que la enfermedad ya no representará un gasto que afecte la economía familiar.



• Con el apoyo a 25 millones de mexicanos mediante el Programa Oportunidades, se fortalece su economía familiar evitando que la crisis económica mundial afecte lo menos posible a los mexicanos.

El Presidente Calderón ha demostrado que le apuesta al desarrollo de México y envió al Congreso de la Unión un paquete de reformas legales que impulsen el crecimiento y el empleo en nuestro país, es tiempo que exijamos a nuestros gobernantes que se olviden de siglas de partido y no le apuesten al fracaso del gobierno, porque **si pierde el gobierno perdemos los mexicanos.**

Únete a los que queremos lo mejor para México, visita:

[www.redesenacion.com.mx](http://www.redesenacion.com.mx)

Invita a tu familia y amigos



### MÉXICO PREPARADO PARA CRECER

El Presidente Felipe Calderón está tomando acciones para combatir la crisis financiera mundial.

Hoy los mexicanos podemos estar seguros de que no habrá crisis como la de 1994, porque no dependemos del crédito externo.



Mientras los Bancos en otros países están cortando el crédito e incluso se declaran en quiebra, en México la fortaleza de la Banca se observa y siguen otorgando créditos a personas y empresas.

Las acciones del Presidente Calderón estimulan el crecimiento económico y el empleo con instrumentos y políticas, soportados gracias a las finanzas públicas mexicanas sanas.



### COMO ESTAMOS ENFRENTANDO LA CRISIS

• Ante la crisis económica mundial, el Presidente Calderón propone **aumentar el gasto público y generar nuevos empleos**, para que las empresas mexicanas mantengan sus fuentes de trabajo y la crisis afecte lo menos posible a las familias mexicanas.



• Con mayor educación, mejores salarios. Se destinaron **6,000 millones de pesos adicionales**, para construir bachilleratos y universidades tecnológicas, para que nuestros niños y jóvenes estén mejor preparados.



• Con una población saludable, una economía fuerte. Se están invirtiendo **4,500 millones de pesos más**, para construir clínicas y hospitales que nos permitan que todos los mexicanos tengamos acceso a los sistemas de salud.



• A mejor infraestructura mayores inversiones. Durante 2009 se dispone invertir **18 mil 700 millones de pesos** en infraestructura carretera adicional, para elevar la competitividad de nuestra economía.



• Con una inversión de **5,750 millones de pesos** en infraestructura agropecuaria, se busca que el campo siga siendo fuerte de ingresos para las familias y no tengan que emigrar a las grandes ciudades.



• Para incentivar el crecimiento económico en México y producir gasolina para nuestro consumo, el Gobierno del Presidente Calderón construyó una nueva refinería que será la primera que se construya en México en casi **30 años**.



• Con el Apoyo Alimentario Vuel Más del Gobierno Federal, se beneficia a **5.28 millones de familias** evitando que caigan en pobreza.



## Ejemplo de propaganda electoral (4 de 5)

“Castiga a este enemigo...”



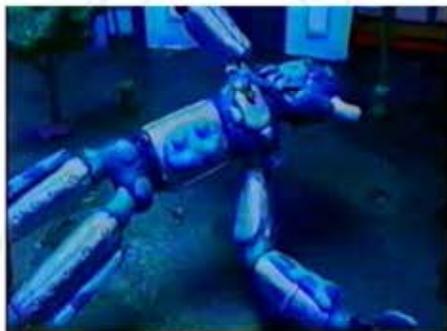
“...Destruyelo...”



“...aniquílalo...”



“...y vive en paz con tu familia”



**SUP-JRC-375/2007**



“...es tu derecho”

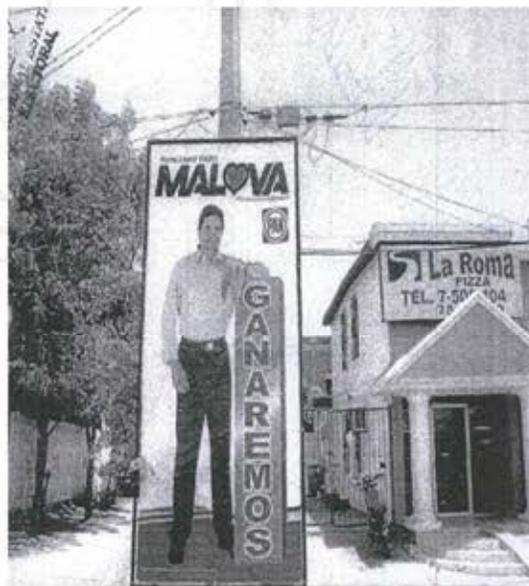
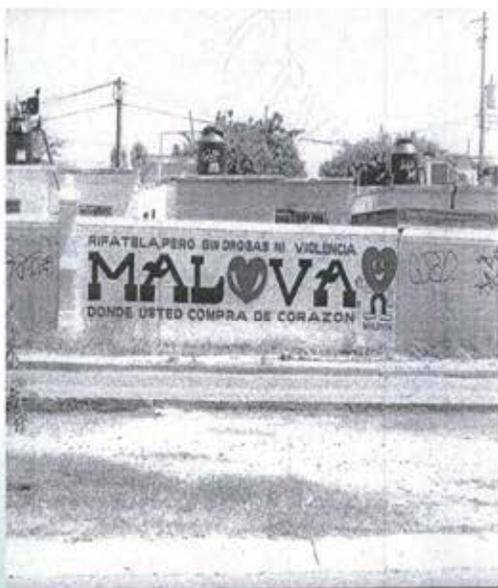


## Ejemplo de propaganda electoral (5 de 5)



**MALOVA**

SUP-JRC-126/2010,  
SUP-JRC-140/2010  
y SUP-JRC-141/2010,  
acumulados





# Elementos de la Propaganda negativa

- **Expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas**, así sea en el contexto de una opinión, información o debate, lo que armoniza con la obligación de respeto a los derechos de tercero. Los partidos políticos, al difundir propaganda, deben actuar con respeto a la reputación y vida privada de los candidatos, así como a la imagen de las instituciones y de los otros partidos políticos, reconocidos como derechos fundamentales por el orden comunitario (Jurisprudencia 38/2010).
- El contenido del mensaje de la propaganda **es ilegal cuando atribuye a alguien: expresiones, palabras, actos o intenciones deshonorosas o la imputación de un delito; cuando existe un vínculo directo entre la manifestación y el sujeto, con la finalidad de injuriar y ofender a la persona o partido político** (SUP-RAP-482/2011).
- **La calumnia en la propaganda debe ser cierta y clara, ya que en caso de duda se resuelve a favor de la libertad de expresión** (SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados, SUP-RAP-194/2010 y SUP-RAP-0119/2011).
- El tipo de **expresiones que sean de interés colectivo y que versen sobre personas públicas puede ser vigoroso y se pueden utilizar expresiones más fuertes** que con un ciudadano común (SUP-RAP-116/2011, SUP-RAP-0132-2011 y SUP-RAP-133/2011 acumulados, y SUP-RAP-SUP-RAP-482/2011).

## Ejemplo de propaganda negativa

SUP-RAP-248/2009 (Caso “sopa de letras”)

Busca y marca 13 características del gobierno del PRI en esta sopa de letras.

A	D	R	F	I	M	P	U	N	I	D	A	D	J	X
R	E	X	E	C	O	M	P	L	I	C	I	D	A	D
U	U	A	C	P	H	X	U	R	T	R	A	N	S	A
S	D	C	O	R	R	U	P	C	I	O	N	B	F	T
N	A	J	X	I	I	E	B	O	X	B	U	H	G	R
E	X	U	T	V	U	M	S	A	H	O	V	F	J	A
C	O	S	U	B	A	G	E	I	U	X	B	G	Z	S
S	O	N	A	R	C	O	E	N	O	P	R	K	Q	O
U	J	P	O	B	R	E	Z	A	A	N	U	B	T	U

## SUP-RAP-34/2006





SUP-JRC-267/2007

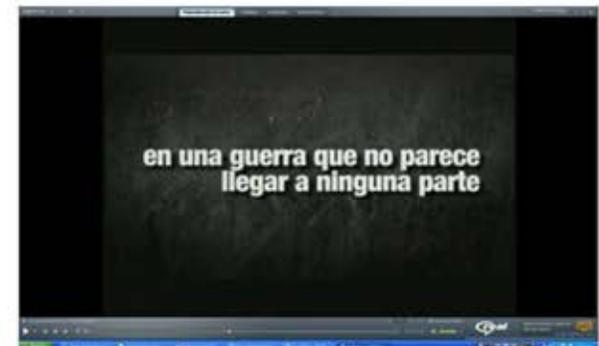
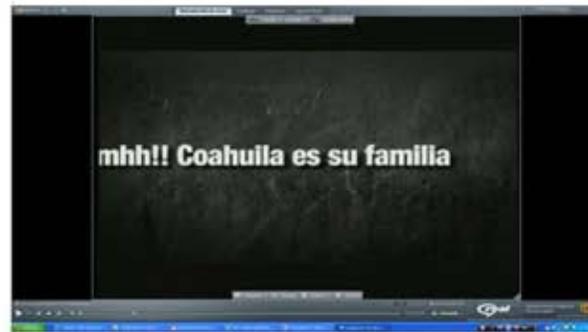
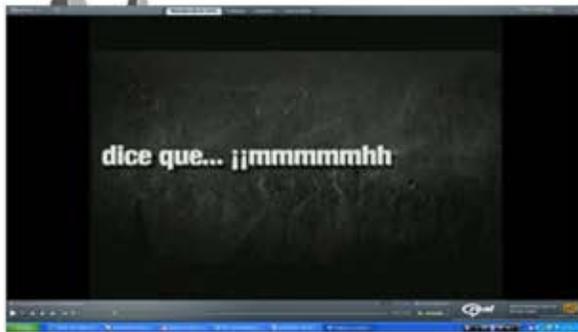


“Sigamos robando a Reynosa”, “Precandidato a Pelele Municipal”, “Como funcionario permitió que un grupo delictivo robara en las arcas del Ayuntamiento, encabezado por Francisco García Cabeza de Vaca. Tiene tres años viviendo en nuestra ciudad y quiere ser alcalde de los reynosenses. ¿Lo vas a permitir?”

SUP-RAP-122/2008



## SUP-RAP-482/2011



“¿Y tu...lo conoces?, él dice que es amigo de todos - dice que... ¡¡mmmmmmhh!! Coahuila es su familia peroooo...¿ tú realmente lo conoces? **La familia de él es una familia con las manos manchadas de sangre con más de 40 mil mexicanos muertos en una guerra que no parece llegar a ninguna parte** –dime... y tú... ¿lo conoces? ¿es él de tu familia? –si no sabes a quien me refiero no importa pero si sospechas de quien hablo no permitas que siga engañando a más gente con sus slogans y promesas, no permitiremos que nos roben la alegría y nuestra esperanza. PSD.”



**EDOMEX**  
estamos...  
**¡HASTA EL COPETE!**  
El Verdadero Informe



Estado de México, primer lugar en Robo de Autos a nivel nacional.  
Cada 25 minutos roban un auto.  
FUENTE: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

[www.prdedomex.org](http://www.prdedomex.org) Sólo el **PRD** te defiende

**EDOMEX**  
estamos...  
**¡HASTA EL COPETE!**  
El Verdadero Informe



Segundo Lugar en Secuestro y Extorsión a nivel nacional.  
FUENTE: Sistema Nacional de Seguridad Pública 2010.

[www.prdedomex.org](http://www.prdedomex.org) Sólo el **PRD** te defiende

**EDOMEX**  
estamos...  
**¡HASTA EL COPETE!**  
El Verdadero Informe



Año	Desempleo
2009	243048
2010	429358

En Edomex **Más Desempleo**  
FUENTE: INEGI, encuesta nacional de empleo 2010.

[www.prdedomex.org](http://www.prdedomex.org) Sólo el **PRD** te defiende

**EDOMEX**  
estamos...  
**¡HASTA EL COPETE!**  
El Verdadero Informe



En **Pobreza Patrimonial** más de 7 millones de mexiquenses.  
FUENTE: INEGI

[www.prdedomex.org](http://www.prdedomex.org) Sólo el **PRD** te defiende

estamos...  
**¡HASTA EL COPETE!**  
El Verdadero Informe

SUP-RAP-25/2011

# Otros aspectos de propaganda político electoral



# Concesionarios

- Los medios de comunicación no pueden implementar mecanismos que resulten en la exclusión de expresiones que se profieran en el contexto del debate político de manera previa. De esta manera, las limitantes que implicaran un examen previo sobre la veracidad de lo expresado estaban prohibidas, incluso para las autoridades administrativas con facultades reglamentarias en la materia (Tesis XII/2009, SUP-RAP-254/2008).
  - No constituye censura previa que los concesionarios de radio y televisión califiquen el contenido de propaganda ilegal y decidan no divulgarlo (jurisprudencia 4/2010, SUP-RAP-126/2011, SUP-RAP-138/2011 y SUP-RAP-139/2011, acumulados y SUP-RAP-127/2011, SUP-RAP-129/2011).
- 
- Los concesionarios de radio y televisión están obligados a respetar el marco jurídico electoral establecido (SUP-RAP-24/2011).
  - Los concesionarios de televisión se encuentran obligados a cuidar que los materiales que se transmiten se ajusten a la normatividad vigente (SUP-RAP-126/2011).
  - Los concesionarios de los medios de comunicación están obligados a no vulnerar el orden constitucional y legal, en virtud de la obligación de no transmitir propaganda que vulnere el orden constitucional y legal (SUP-RAP-126/2011).

# Contratar y adquirir

“**Contratar**” corresponde al lenguaje técnico jurídico, proveniente del derecho civil, según el cual, en sentido lato, esa acción consiste en el acuerdo de voluntades de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir derechos y obligaciones (SUP-RAP-234/2009).

≠

“**Adquirir**”, aun cuando también tiene una connotación jurídica (por ejemplo, los modos de adquirir la propiedad, previstos en el Código Civil), se utiliza, predominantemente, en el lenguaje común, con el significado de: llegar a tener cosas, lograr o conseguir algo (SUP-RAP-234/2009).



El presupuesto de la norma constitucional, relacionado con **la contratación de propaganda**, aunque supone la existencia de un acto bilateral de voluntades, en modo alguno erradica la posibilidad de que la difusión de los mensajes provenga de algún acto unilateral, ni releva de responsabilidad a las concesionarios o permisionarios de radio y televisión (SUP-RAP-201/2009, SUP-RAP-212/2009 y SUP-RAP-213/2009, acumulados).

Aunque no se cuente con una prueba que pueda acreditar la existencia material de un **contrato o convenio** previo en el que las partes se hubieren comprometido a promover electoralmente y de manera positiva la imagen de una candidata, otorgándole mayores espacios y coberturas en los programas de televisión, con el objeto de beneficiarla posicionando su imagen ante el electorado, de los indicios derivados de las pruebas aportadas es factible demostrar que existió una adquisición indebida de tiempos en radio y televisión (SUP-RAP-22/2010).



# Derecho a la información

- La información difundida por los noticieros de radio, televisión o prensa como cobertura de los partidos políticos y sus candidatos no se considera propaganda electoral por ser una actividad propia de la difusión de ideas por conducto de periodistas y comentaristas (SUP-JRC-79/2011 y SUP-JRC-80/2011 acumulados).
- Los programas de género periodístico de naturaleza híbrida en el que confluyen varias vertientes del periodismo informativo, tales como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica, tanto como el periodismo de opinión, en sus modalidades de editorial, comentario y denuncia ciudadana, se encuentran amparados en el derecho de la libertad de expresión y periodística en términos de lo dispuesto por los artículos 6 y 7 de la Constitución (SUP-RAP-22/2010).
- El análisis de notas periodísticas en diarios para mostrar si hubo equidad o no en la contienda no puede constreñirse a un solo periódico; debe ser integral y tomar en cuenta los periódicos más relevantes de la entidad de que se trate (SUP-JRC-79/2011 y SUP-JRC-80/2011 acumulados).
- La información contenida en una nota periodística puede considerarse propaganda electoral cuándo ésta sea una simulación de género periodístico. Para determinar la simulación, debe analizarse el contexto de la transmisión y su finalidad (SUP-RAP-7/2011 y acumulado SUP-RAP-22/2011).

## *Culpa in vigilando*

El partido es garante de la conducta, tanto de sus miembros, como de las personas relacionadas con sus actividades, si tales actos inciden en el cumplimiento de sus funciones, así como en la consecución de sus fines. Las infracciones que cometan dichos individuos constituyen el correlativo incumplimiento de la obligación del garante —partido político— que determina su responsabilidad por haber aceptado o al menos tolerado las conductas realizadas dentro de las actividades propias del instituto político; esto conlleva, en último caso, la aceptación de las consecuencias de la conducta ilegal y posibilita la sanción al partido, sin perjuicio de la responsabilidad individual (Tesis XXXIV/2004).

Incurren los partidos en culpa in vigilando por la mera omisión del deber de vigilar el cumplimiento de la ley (principio de “respeto absoluto de la norma legal”), por lo que al no realizar ninguna acción dirigida a evitar la difusión de la propaganda electoral o la desvinculación de la misma es suficiente para responsabilizarlos (Jurisprudencia 17/2010, SUP-RAP-0018/2003, SUP-JRC-16/2011, SUP RAP 206/2010).

La culpa in vigilando requiere demostrar que el partido conoció o que objetivamente estuvo en aptitud de conocer la propaganda y que ésta le hubiere beneficiado o perjudicado derechos de terceros (SUP-RAP-312/2009).



# Competencia de las autoridades administrativas

El IFE es la autoridad competente para conocer y resolver los procedimientos especiales sancionadores, tanto en procesos federales como locales y fuera de ellos, en las siguientes hipótesis:

- Contratación y adquisición de tiempos en radio y televisión por los partidos políticos, por sí o por terceras personas, físicas o morales;
- Infracción a las pautas y tiempos de acceso a radio y televisión;
- Difusión de propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones, a los partidos políticos o que calumnien a las personas, y
- Difusión en radio y televisión de propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales, de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público (Jurisprudencia 25/2010).

En el supuesto de violaciones a leyes locales durante los procesos electorales respectivos, por el contenido de la propaganda difundida en cualquier medio, la autoridad administrativa electoral local es competente para conocer del procedimiento sancionador y, en su caso, imponer la sanción correspondiente; en estos casos, el IFE, en ejercicio de sus atribuciones, a través de la Comisión de Quejas y Denuncias, se coordina con la autoridad local exclusivamente para conocer y resolver sobre la petición de medidas cautelares, en cuanto a la transmisión de propaganda en radio y televisión (Jurisprudencia 25/2010).



## Competencia de las autoridades jurisdiccionales

- La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación es competente para conocer de las impugnaciones que se susciten al respecto, provenientes de autoridades electorales de las entidades federativas, toda vez que, en el ámbito local, dichas autoridades sólo están facultadas para realizar actos intermedios de ejecución material (Jurisprudencia 8/2010, derivada del asunto SUP-CDC-13/2009).
- La Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación es competente para conocer de las impugnaciones que se susciten al respecto de administración y asignación de tiempos en radio y televisión, durante el desarrollo o fuera de los procesos comiciales tanto federales como locales, así como vigilar el debido cumplimiento de las disposiciones atinentes, provenientes de autoridades electorales de las entidades federativas, toda vez que, en el ámbito local, dichas autoridades sólo están facultadas para realizar actos intermedios de ejecución material (Jurisprudencia 12/2010).

# Régimen de sanciones

El procedimiento especial sancionador es la vía idónea para analizar las conductas relacionadas con la difusión de propaganda electoral o política en medios de comunicación social, por lo que se puede instaurar en cualquier tiempo, en consecuencia, es factible instaurarlo dentro o fuera de un proceso electoral federal (SUP-RAP-58/2008, SUP-RAP-64/2008).

El plazo de cuarenta y cinco días para retirar la propaganda electoral, previsto en el último de los preceptos citados, es inaplicable para quitar la difundida a través de internet, pues ésta debe ser retirada en la fecha fijada por la ley para la conclusión de la campaña electoral. El plazo indicado se refiere a la propaganda que se coloca en bardas, postes, anuncios espectaculares, etcétera (Tesis XXXV/2005).

Cuando un dispositivo legal establece la nulidad de la elección a favor de una persona, cuando su candidatura hubiese sido objeto de propaganda a través de agrupaciones o instituciones religiosas, se refiere a la actividad que desarrollen éstas, dirigidas a un conjunto o porción determinada de la población, para que obren en determinado sentido, o para hacer llegar al electorado, el mensaje deseado, para inducirlos a que adopten una conducta determinada, o llegado el caso, voten por un partido o candidato específico. En este contexto resulta válido afirmar que no es menester que una Iglesia o agrupación religiosa esté registrada ante la Dirección General de Asociaciones Religiosas de la Secretaría de Gobernación, para estimar su existencia en la realidad, y consecuentemente su posible influencia en el electorado (Tesis CXXI/2002).

# Propaganda gubernamental





# Definición

- Los conceptos de **propaganda gubernamental y propaganda institucional tienen el mismo significado** (SUP-JRC-210-2010).
- Propaganda gubernamental es el proceso de **información respecto a los servicios públicos y programas sociales por parte de los entes públicos** responsables de su prestación (SUP-RAP-117/2010 y acumulados).
- Las referencias a distintos programas gubernamentales **contenidos en el portal institucional de Internet de cualquier órgano de gobierno**, no vulneran las normas electorales (SUP-RAP-150/2009).
- **La inducción al voto a través de la propaganda con referencia a programas sociales, transgrede la normativa constitucional y legal** (SUP-RAP-103/2009).
- Para acreditar la propaganda gubernamental durante el proceso electoral debe acudirse a su **contenido y no al mecanismo de difusión** (SUP-RAP-119/2010 y acumulados).



# Sujetos obligados

- A. Los poderes públicos.** Se contemplan expresamente los poderes ejecutivos (Presidente y Gobernadores), legislativos (Cámaras y Congresos) y judiciales, tanto federales como de cada Estado:
- ⇒ Los legisladores (federales y estatales) están incluidos en los sujetos obligados a respetar los límites establecidos en el artículo 134 relativos a la difusión de la propaganda gubernamental (SUP-RAP-75/2009 y 82/2009, 145/2009 y SUP-RAP-159/2009).
  - ⇒ Los grupos parlamentarios y legisladores del Congreso de la Unión están sujetos a las prohibiciones que rigen en materia de propaganda gubernamental (SUP-RAP-75/2009, SUP-RAP-145/2009, SUP-RAP-159/2009).
  - ⇒ El Presidente de la República está obligado a respetar los límites previstos en el artículo 134 constitucional en cuanto a la difusión de la propaganda gubernamental (SUP-RAP-119/2010, 123/2010 y 125/2010, acumulados).
- B. Los órganos autónomos.** Por ejemplo: el Banco de México, la Comisión Nacional de Derechos Humanos o el Instituto Federal Electoral y sus equivalentes, si los hubiera, en los Estados.
- C. Las dependencias y entidades de la administración pública.** Entendiéndose por éstas, a las secretarías, institutos, oficinas y demás organizaciones de la administración pública federal estatal o municipal.
- D. Cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno,** entendiendo por "ente", cualquier organización o entidad estatal, por ejemplo una empresa de participación estatal mayoritaria.

SUP-RAP-147/2008, SUP-RAP-173/2008, SUP-RAP-197/2008, SUP-RAP-213/2008, SUP-RAP-8/2009, SUP-RAP-15/2009 y acumulado, SUP-RAP-21/2009, SUP-RAP-22/2009 y SUP-RAP-23/2009 y acumulado, SUP-RAP-34/2009



# Promoción personalizada

## Conductas infractoras

- La promoción personalizada se actualiza **cuando se tienda a promocionar, velada o explícitamente, al servidor público** (SUP-RAP-43/2009, SUP-RAP-150/2009).
- La promoción personalizada se actualiza cuando la propaganda tienda a promocionar al servidor público **destacando su imagen, cualidades o calidades personales, logros políticos y económicos, partido de militancia, creencias religiosas, antecedentes familiares o sociales, etcétera, asociando los logros de gobierno con la persona más que con la institución** y el nombre y las imágenes se utilicen en apología del servidor público con el fin de posicionarlo en el conocimiento de la ciudadanía con fines político electorales (SUP-RAP-43/2009).
- La promoción personalizada del servidor público se actualiza **al utilizar expresiones vinculadas con el sufragio, difundiendo mensajes tendientes a la obtención del voto** (se trate del propio servidor, de un tercero o de un partido político), o al mencionar o aludir la pretensión de ser candidato a un cargo de elección popular, o cualquier referencia a los procesos electorales. (SUP-RAP-43/2009).
- La **utilización de los recursos públicos para que los servidores públicos realicen propaganda no institucional y que tenga carácter de promoción personalizada** constituye una violación a la normatividad electoral (SUP-RAP-74/2008 y SUP-RAP-75/2008).



# Promoción personalizada

## Conductas permitidas

- El solo hecho de que la propaganda institucional contenga el nombre e imagen del servidor público no constituye propaganda personalizada (SUP-RAP-49/2009, SUP-RAP-64/2009, SUP-RAP-72/2009, SUP-RAP-71/2009 y SUP-RAP-96/2009).
- La promoción personalizada no se actualiza por la sola publicación de notas informativas en medios de comunicación respecto de los actos en que participó el servidor público (SUP-RAP-69/2009).
- La simple circunstancia de que en notas periodísticas, fotografías e impresiones de internet, aparezca la imagen y nombre de un funcionario público, en diversos actos públicos, no es suficiente para acreditar el uso de los medios de comunicación para hacerse promoción de manera personal y directa (SUP-RAP-69/2009, SUP-RAP-106/2009).
- La incorporación de fotografías o el nombre de algún servidor público en los portales de internet institucionales no constituye promoción personalizada si es de carácter meramente informativo (SUP-RAP-67/2009, SUP-RAP-150/2009 y SUP-RAP-271/2009).
- La prohibición establecida en el artículo 134 constitucional no impide que los funcionarios dejen de realizar sus tareas como servidores públicos, como participar activamente en la entrega de bienes y servicios a los gobernados en la demarcación territorial que corresponda (SUP-RAP-106/2009, SUP-JRC-273-2010 y acumulados).

# Ejemplo de Promoción personalizada

## Conductas permitidas

### SUP-RAP-106/2009



### SUP-RAP-67/2009





# Presencia en actos

La sola presencia de los servidores públicos en actos proselitistas en apoyo a candidatos a cargos de elección popular no infringe lo dispuesto en el artículo 134 (SUP-JRC-162/2008).

Los funcionarios públicos no están impedidos para asistir a los actos proselitistas en días inhábiles (SUP-RAP-74/2008 y SUP-RAP-75/2008).

La participación activa de servidores públicos en actos proselitistas, celebrados en días inhábiles, tiene sustento en las libertades de expresión, reunión y asociación (SUP-RAP-75-2010).

La participación de servidores públicos en actos de carácter gubernamental no vulnera los principios tutelados en el artículo 134 constitucional (SUP-RAP-69/2009, SUP-RAP-106/2009).

Una participación activa del servidor público, mediante la realización de movimientos corporales que en forma inequívoca se tradujeron en un apoyo explícito para el candidato, es violatoria a la normativa electoral (SUP-RAP-74/2008 y 75/2008).



# Informes de labores

Los legisladores pueden difundir sus informes de actividades a través de promocionales de radio y televisión, a excepción del período comprendido por campañas electorales (75 y 82/2002, 87/2009 y 89/2009).

Es lícito que el contenido del informe de labores de los legisladores coincida con las propuestas y programa del partido al que pertenecen (RAP-75 y 82/2002 y 87/2009).

Es aceptable que los legisladores utilicen ¿para presentar su informe? el emblema, denominación o logotipo del partido que los propuso (SUP-RAP-75 y 82/2002 y 87/2009).

Para analizar la difusión de los informes de labores hay que tomar en cuenta los siguientes **elementos**:

- **Sujeto**: se realice únicamente por conducto de un servidor público;
- **Contenido**: se limite en dar a conocer a la ciudadanía el desempeño de las actividades del servidor público;
- **Temporalidad**: no se realice dentro del periodo de campaña y precampaña;
- **Finalidad**: que el contenido no incite de manera directa o indirecta la obtención del voto a favor de algún partido político.



**SUP-RAP-75/2009 y 82/2009**



**Maite Perroni    Diputado Xavier López**



# Temporalidad

La propaganda puede realizarse en todo momento y no exclusivamente dentro de los procesos comiciales, por lo es permanente la posibilidad de incurrir en violaciones a las normas que la regulan y, por tanto, esos actos son susceptibles de revisión en cualquier momento (SUP-RAP-173/2008, SUP-RAP-197/2008 y SUP-RAP-213/2008).

La difusión de propaganda gubernamental está sujeta a una prohibición de temporalidad determinada desde el inicio de las campañas electorales hasta la conclusión de la respectiva jornada electoral (SUP-JRC-210/2010, SUP-AG-45/2010).

Mientras no incluya logotipos ni referencias a los gobiernos de cualquier orden o nivel, puede difundirse en el periodo vedado para la propaganda gubernamental, comprendido en los tiempos de las campañas federales y locales y hasta la conclusión de la jornada electoral respectiva: La propaganda gubernamental que promueve la cultura nacional y la identificación de la población con el país, divulgue los derechos de acceso a la información y protección de datos personales, de educación para el pago de impuestos, educación a la población en materia económica, relacionadas con el censo general de la población, o de promoción de eventos deportivos o festejos nacionales (SUP-RAP-57/2010, SUP-RAP-123/2011, SUP-RAP-124/2011, SUP-RAP-474/2011).



# Competencia (1 de 2)

El contenido del artículo 134 constitucional se refiere a diversas materias y, en lo relacionado con la materia electoral, involucra distintos órdenes de gobierno: tanto federal como local. Por lo tanto, un acto puede vulnerar varias prohibiciones o mandatos contemplados en dicho precepto que, a su vez, puede implicar vulneración simultánea de diversas normas y, según ámbitos de competencia de que se traten, involucrar atribuciones de distintas autoridades (SUP-RAP-23/2010).

Al Instituto Federal Electoral le corresponde conocer de cualquier propaganda que utilicen los servidores públicos con el objeto de promocionar su imagen con fines electorales, toda vez que podría traducirse en actos anticipados de precampaña o campaña que pudieran vulnerar el principio de equidad en la contienda. (SUP-RAP-173/2008, SUP-RAP-197/2008, SUP-RAP-213/2008 y SUP-RAP-25/2009, SUP-RAP-106/2009).

Cuando la propaganda del servidor público en cuestión no esté relacionada con ninguna elección y no se puede identificar el cargo de elección popular para el cual se promueva, el IFE es el competente para conocer el caso (SUP-RAP-23/2010).

El Instituto Federal Electoral es la autoridad competente para conocer y resolver los procedimientos que se inicien por violación a lo dispuesto por el artículo 228, párrafo 5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, con independencia de que incida o no en un proceso electoral federal (SUP-RAP-24/2011).

Corresponde a las autoridades electorales administrativas locales conocer de las quejas o denuncias por violación al artículo 134 constitucional que solamente puedan influir en la equidad de la competencia de los partidos políticos en el ámbito local o que pueda afectar la contienda en una entidad federativa (SUP-JRC-5/2011, SUP-JRC-6/2011, SUP-JRC-7/2011).



## Competencia (2 de 2)

Las reglas o bases generales sobre la competencia del IFE fueron establecidos en las sentencias SUP-RAP-5/2009, SUP-RAP-12/2010, SUP-RAP-23/2010 y SUP-RAP-55/2010 y son las siguientes:



a) El Instituto Federal Electoral sólo conocerá de las conductas que se estimen infractoras de lo previsto en los tres últimos párrafos del artículo 134 de la Constitución, por propaganda de los poderes públicos, los órganos de gobierno de los tres niveles, los órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública o cualquier otro ente público y de los servidores públicos, que incida o pueda incidir en un proceso electoral federal.



b) Las infracciones deberán referirse directamente a los procesos electorales federales por sí solos, o bien, cuando concurren con elecciones locales y siempre que, por la continenencia de la causa resulte jurídicamente imposible dividir la materia de la queja.



c) Podrá ser materia de conocimiento en los procedimientos respectivos cualquier clase de propaganda política, política-electoral o institucional que vulnere alguno de los principios y valores tutelados en el artículo 134 de la Constitución, a saber: la imparcialidad o la equidad en la competencia entre partidos políticos o en los procesos electorales federales.



d) La competencia es exclusiva del Instituto Federal Electoral tratándose de propaganda transmitida en la radio o en televisión que pudiera vulnerar el artículo 134 constitucional.



e) Excepcionalmente, el Instituto Federal Electoral podrá conocer de las infracciones a las normas establecidas en el artículo 134 citado, por propaganda que incida en procesos electorales de los Estados, Municipios o del Distrito Federal, si existe convenio debidamente celebrado para encargarse de la organización de esa clase de comicios.



# Régimen de sanciones

El procedimiento especial sancionador es la vía idónea para analizar las conductas relacionadas con la difusión de propaganda electoral o política en medios de comunicación social, por lo que se puede instaurar en cualquier tiempo, en consecuencia, es factible instaurarlo dentro o fuera de un proceso electoral federal (SUP-RAP-58/2008, SUP-RAP-64/2008).

En el procedimiento especial sancionador mediante el cual la autoridad administrativa electoral conoce de las infracciones a la obligación de abstenerse de emplear en la propaganda política o electoral que se difunda en radio y televisión, expresiones que denigren a las instituciones, partidos políticos o calumnien a los ciudadanos, la carga de la prueba corresponde al quejoso, ya que es su deber aportarlas desde la presentación de la denuncia, así como identificar aquellas que habrán de requerirse cuando no haya tenido posibilidad de recabarlas; esto con independencia de la facultad investigadora de la autoridad electoral (jurisprudencia 12/2010).

El Secretario Ejecutivo del IFE no puede y no debe emplazar a los servidores en automático, sino que debe llevar a cabo un análisis previo para determinar si en el particular está en presencia de una violación a la Constitución o a la ley (SUP-RAP-173/2008).

Pueden desecharse las quejas o denuncias ausencia de pruebas, pero no por la insuficiencia de éstas (SUP-RAP-102/2009).

Las autoridades y servidores públicos tienen el deber de proporcionar, en tiempo y forma, la información que les soliciten los órganos del Instituto Federal Electoral (SUP-RAP-58/2009).

## Cuadro comparativo de los tipos de propaganda

PROPAGANDA ELECTORAL	PROPAGANDA NEGATIVA	PROPAGANDA GUBERNAMENTAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Durante la campaña electoral</li> <li>– Intención de promover una candidatura o partido ante la ciudadanía</li> <li>– Busca colocar en las preferencias de los electores a un partido, candidato, programa o ideas</li> <li>– Es independiente del efecto que pueda tener</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o que calumnien a las personas</li> <li>– Atribuye a alguien: expresiones, palabras, actos o intenciones deshonrosas o la imputación de un delito; cuando existe un vínculo directo entre la manifestación y el sujeto, con la finalidad de injuriar y ofender a la persona o partido político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Propaganda gubernamental y propaganda institucional tienen el mismo significado</li> <li>– Información respecto a los servicios públicos y programas sociales por parte de los entes públicos</li> <li>– Puede estar contenida en el portal institucional de Internet de cualquier órgano de gobierno</li> </ul>



©Derechos Reservados, 2012  
a favor del autor y del  
**Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación**  
**Queda prohibida su reproducción parcial o total  
sin autorización.**

Podrá utilizarse como cita de textos sin alteraciones, señalando la fuente y con la siguiente leyenda:

**AUTOR, TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN, *Título de la Presentación*, Material Didáctico Centro de Capacitación Judicial Electoral, fecha, número y/o denominación de lámina.**

[www.te.gob.mx](http://www.te.gob.mx)  
[ccje@te.gob.mx](mailto:ccje@te.gob.mx)