Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales
(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.970 ■ pp. 173-201. Investigaciones

Actualización del modelo de comunicación política: enfrentando desafíos digitales con reglas analógicas

Actualization of the Political Communication Model: Facing Digital Challenges with Analogical Rules

Athos David Cuevas Campillo

Tecnologico de Monterrey, México
athos.cuevas@tec.mx
https://orcid.org/0009-0009-6203-4541

Nancy Alejandra Hernández Almanza

Tecnologico de Monterrey, México
A01423296@tec.mx

Abstract

El artículo examina la falta de regulación efectiva en el modelo de comunicación política de la difusión de propaganda electoral a través de tecnologías derivadas del internet. A partir del análisis crítico de fuentes documentales y empíricas, se concluye que esta omisión ha sido aprovechada por los partidos políticos para violar reglas que restringen esta propaganda, además de sobreexponer a sus candidaturas. Como alternativa, se propone la actualización del modelo bajo pautas normativas generales que recojan la jurisprudencia derivada de casos que involucraron el uso de

Artículo recibido el 2 de agosto de 2025 y aceptado para su publicación el 3 de febrero de 2026. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

Éste es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons 4.0 Atribución-No Comercial- No derivadas (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional).

tecnologías digitales en elecciones, que atiendan a las características distintivas del internet y que guarden coherencia con el resto del sistema jurídico, incluida la reciente iniciativa legislativa sobre inteligencia artificial.

Palabras clave: modelo de comunicación política, derecho electoral, propaganda electoral, internet, inteligencia artificial.

Abstract

This article examines the lack of effective regulation in the Political Communication Model regarding the dissemination of propaganda through Internet-based technologies. Through the critical analysis of documentary and empirical sources, it is concluded that political parties exploit this omission to circumvent the rules that regulate propaganda, while also allowing for excessive exposure of their candidates. The proposed alternative consists of updating the Model to follow general normative guidelines that collect jurisprudence derived from cases involving the use of digital technologies in elections, that attend to the Internet's distinctive characteristics, and that maintain coherence with the rest of the legal system, including the current legislative proposal on Artificial Intelligence.

Keywords: Political Communication Model, electoral law, electoral propaganda, Internet, Artificial Intelligence.

Introducción

El modelo de comunicación política (MCP) del sistema jurídico mexicano se entiende como el conjunto sistemático de disposiciones, normas y criterios que regulan las manifestaciones emitidas en los ámbitos político y electoral y que deben procurar un balance idóneo entre ambos elementos (Otálora, 2017, p.12). Se originó como una respuesta particular a los problemas de acceso y participación en radio y televisión que ocurrieron en la elección presidencial de 2006 y fueron posteriormente calificados por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) como una

violación considerable al principio de equidad en el acceso a medios de comunicación (Calleja *et al.*, 2013, p. 227; SUP-RAP-186/2008, p.99 y TEPJF, 2008, pp. 347-349).

De este modo, se estableció para regular expresiones políticas difundidas a través de radio y televisión sin considerar al medio de difusión con mayor evolución y más rápido crecimiento de la época reciente: internet. Esta deficiencia se evidenció primero en 2009, al difundirse los primeros videos con impacto político relevante en YouTube y, posteriormente, durante las elecciones presidenciales de 2012, cuando los partidos mexicanos aumentaron de forma exponencial el uso de este medio y, por consiguiente, se multiplicaron los casos de violación a la normativa electoral sin que las autoridades pudieran originalmente sancionar las infracciones cometidas (Núñez, 2009, p. 89).

Al perfeccionarse las tecnologías digitales como redes sociales, *blogs*, *vblogs*, *podcasts* y, de forma más reciente, la inteligencia artificial (IA) generativa, las autoridades afinaron sus criterios y en 2016, luego de 8 años de haberse instaurado el MCP, el TEPJF reconoció la existencia de un régimen de responsabilidad acorde al internet (Jurisprudencia 17/2016).

Pese a ello, las fuerzas políticas continúan aprovechando la falta de una regulación específica de estas mismas tecnologías para violar la normativa electoral con el fin de obtener ventajas indebidas que favorezcan a sus candidaturas e incrementen sus posibilidades de obtener triunfos. Opuestamente, las autoridades administrativas que vigilan el desempeño de las contiendas carecen de atribuciones plasmadas de forma debida y suficiente que les permitan investigar y sancionar estas acciones, por lo que su eventual intervención resulta ineficaz.

Esta situación afecta gravemente a las elecciones, puesto que las reglas fijadas para generar condiciones de equidad en el acceso a medios de difusión son superadas por la falta de actualización del MCP con relación a tecnologías digitales, las cuales son ya cotidianamente utilizadas en el ámbito electoral, siendo esta cuestión susceptible de incidir en la validez de las contiendas y, por lo tanto, en la estabilidad política del país. La problemática se intensifica al considerar el notable aumento de usuarios de internet entre la

población mexicana,[1] así como el progresivo y cada vez más necesario desplazamiento de nuestro sistema electoral a modelos de voto en línea o voto electrónico (Dolores Ruvalcaba, 2021, pp. 24-25, y Téllez, 2010, pp. 28-30).

El artículo busca exponer las principales consecuencias de que el MCP vigente no regule de forma adecuada a las tecnologías derivadas del internet para la difusión de propaganda electoral y advertir cómo esta deficiencia puede repercutir negativamente en el desempeño y función de nuestras autoridades, así como en futuros comicios. Como remedio, se propone actualizar al MCP con una regulación normativa específica y fundada en pautas generales que, a su vez, se distingan por recoger la jurisprudencia emitida por el TEPJF sobre el asunto, atender a las características distintivas del internet con respecto a otros medios de difusión y guardar congruencia con el resto del sistema normativo, incluyendo la reciente iniciativa de ley en materia de IA (Cámara de Senadores, 2024).

Cabe referir una amplia literatura sobre el MCP en general (Gilas, 2016, y Blanco, 2019) y también sobre la aplicación de tecnologías digitales en el campo electoral, como el uso de *chatbots* para fomentar la transparencia (Martínez Reyes, 2024) y de redes sociales para difundir posturas políticas (Caballero, 2021). De igual manera, hay investigaciones sobre casos que implicaron el uso de estas tecnologías para violar reglas sobre propaganda electoral y sus repercusiones (Cruces, 2025); sin embargo, parece no haberse indagado con suficiencia si esta realidad perjudicial obedece a una deficiencia estructural del MCP y cuáles son las consecuencias que esto produce con relación al desempeño y funciones de las autoridades electorales.

Así pues, el método cualitativo empleado para elaborar esta investigación consistió en el análisis crítico de fuentes documentales y empíricas, incluyendo la normativa electoral vigente y la literatura experta sobre el tema, al igual que varias sentencias y jurisprudencias emitidas por el propio TEPJF, desde 2006 y hasta 2024. El uso de ambas fuentes se justifica, porque no sólo busca

[1] La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2024, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) señala un incremento de 25.8% de personas usuarias de internet desde 2015. En cambio, la disponibilidad de televisores en hogares se redujo en 3.3%. Asimismo, indica un crecimiento de 6.1% en el número de personas usuarias de dispositivos inteligentes conectados a internet de 2023 a 2024 (Inegi, 2024).

describirse la falta de actualización efectiva del MCP sobre las tecnologías digitales, sino también explicar la forma como los tribunales han intentado subsanar esta falta y, por último, proponer la solución consistente en una regulación específica y apoyada en las pautas generales antes indicadas.

El estudio resulta factible porque el MCP se ha utilizado por 17 años y aunque en 2024 se reformó la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) para reconocer el uso de las redes sociales y otros medios digitales, el contenido de las disposiciones agregadas es notoriamente ambiguo y, como se advertirá, puede generar serias dificultades de interpretación jurídica y aplicación administrativa (artículos 509 y 518, LGIPE).

Por otro lado, aunque se ha producido jurisprudencia sobre este tema desde 2006, ha resultado insuficiente para tutelar las reglas en materia de propaganda electoral y evitar que las candidaturas obtengan ventajas indebidas al exponerse al electorado (SUP-REP-542/2015 y SUP-REP-544/2015 acumulados; SUP-RAP-180/2021 y acumulados,[2] SUP-REP-112/2022 y acumulados y SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados).

En cuanto a su estructura, el primer apartado del artículo describirá casos posteriores a 2008 que implicaron la difusión de propaganda electoral a través de tecnologías digitales y comentará la postura original del TEPJF relativa a que éste era un medio pasivo de comunicación que no podía controlarse. El segundo apartado expondrá la dramática modificación de este criterio para generar la línea jurisprudencial que se utiliza actualmente y que constituye la materia prima de las pautas normativas generales que se propondrán posteriormente.

En el tercer apartado se expondrá cómo, pese a este cambio sustancial, la falta de regulación específica es todavía aprovechada por los partidos. Como ejemplo, se relatará que la IA generativa ha sido explotada e incluso ha motivado a que el TEPJF ordenara al Instituto Nacional Electoral (INE) prever mecanismos para regular la difusión de imágenes producidas con esta herramienta (SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024 acumulados).

---

[2] El número completo de los expedientes es SUP-RAP-180/2021, SUP-RAP-235/2021, SUP-RAP-317/2021; SUP-RAP-399/2021; SUP-JDC-1129/2021 y SUP-JDC-1132/2021, acumulados.

El cuarto apartado explicará que las facultades ejercidas por el INE y los organismos públicos locales electorales (OPLE) para garantizar la correcta difusión de propaganda a través de redes sociales pueden tornarse ineficaces, requiriéndose actualizar el MCP bajo una regulación adecuada y viable de las tecnologías derivadas del internet para esta materia.

Por último, se formularán las respectivas conclusiones en que se concentrarán los argumentos dirigidos a sostener la necesidad de esta regulación para corregir una omisión normativa que, en última instancia, perjudica a toda la ciudadanía y vicia nuestro sistema electoral.

I. Primeros casos y criterio inicial del TEPJF en torno al uso del internet

Como se relató, las reglas principales del MCP se incluyeron en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) tras la elección presidencial de 2006 y con el fin primordial de regular a la radio y la televisión, por lo que consisten esencialmente en: 1) la administración única y reparto de tiempos en radio y televisión con fines políticos y electorales a cargo del INE; 2) el correlativo derecho de los partidos políticos para acceder a estos medios de forma permanente y mediante estos tiempos; 3) la prohibición para que cualquier otra persona física o moral contrate propaganda en los mismos medios y que esté dirigida a influir en las preferencias electorales de la ciudadanía, o bien, se manifieste a favor o en contra de partidos o candidaturas;[3] 4) la prohibición para que la propaganda política y electoral incluya expresiones calumniosas; y 5) el mandato dirigido a todas las autoridades de suspender la difusión de la propaganda gubernamental durante la realización de campañas y hasta que concluyan las respectivas jornadas electorales (artículos 41, base III, y 134, párrafo 8).

Sin embargo, desde 2009 y hasta 2015, ocurrieron casos que implicaron la difusión de propaganda a través de redes sociales e involucraron

[3] La prohibición se extendió en 2019 a las consultas ciudadanas y los procesos de revocación de mandato refiriéndose expresamente el uso de radio y televisión (CPEUM, artículo 35, fracciones VIII, párrafo 4, y IX, párrafo 7).

la posible comisión de actos anticipados de campaña y la difusión de expresiones denigratorias o calumniosas. Al resolverlos, el TEPJF definió al internet como "un foro de comunicación en el que participan una colectividad indefinida de personas" y un medio que genera una descentralización extrema de la información por su rápida masificación y las dificultades para identificar con certeza tanto a las personas usuarias como las fuentes de la información que comparten (SUP-RAP-168/2012, SUP-JDC-401/2014 y SRE-PSC-145/2015).

Bajo esta noción, el mismo tribunal asignó al internet tres características distintivas: 1) carecer de límites en sus formas de presentar información y de un control efectivo que permitiera confirmar la originalidad tanto de lo expuesto como de su autoría; 2) poseer un carácter netamente pasivo al sólo poder accederse a una página web determinada, es decir, no producir una difusión espontánea de la información sino demandar la intervención de la persona usuaria; y 3) requerir un conocimiento medianamente especializado para seleccionar y acceder al contenido deseado. De igual modo, resolvió que por carecerse de una regulación específica sobre redes sociales era inviable dictar medidas cautelares para ordenar el retiro de información publicada en ellas (SUP-REP-233/2015 y SUP-REP-234/2015, acumulados).

Estas decisiones atendieron a la capacidad técnica y funcional que poseía entonces el internet, debiendo apreciarse que mecanismos como la verificación de cuentas a partir de la presentación de documentos oficiales (Meta Verified, por ejemplo) o los servicios de ayuda para denunciar contenido perjudicial o fraudulento eran inexistentes o poco accesibles. Asimismo, cada red social se regía bajo sus condiciones de uso sin considerar el marco normativo de cada país, ni tampoco preocuparse por los requerimientos formulados por sus autoridades, situación que cambió posteriormente.[4]

Este criterio original del Tribunal se refleja en las sentencias recaídas al caso de *influencers*, quienes en 2015 utilizaron la red Twitter para publicar

---

[4] Por ejemplo, las actuales Condiciones de Uso de Instagram requieren tener 13 años o la edad mínima exigida por el país en que se ubica la persona usuaria para utilizar la aplicación (Instagram, 2025). Considérese también al Consejo Asesor de Contenido de Meta, el cual funge como un cuerpo independiente de decisión y comenzó a resolver casos y formular recomendaciones a la empresa a partir de 2020 (Oversight Board, 2025).

mensajes de apoyo al Partido Verde Ecologista de México (PVEM), durante el periodo de reflexión que antecedió a la jornada electoral y en violación del artículo 251 de la LGIPE (SUP-REP-542/2015 y SUP-REP-544/2015, acumulados, y SUP-REP-16/2016 y SUP-REP-22/2016, acumulado).

El TEPJF destacó que el periodo de reflexión busca evitar la difusión de propaganda para obtener ventajas indebidas y reconoció que se desarrolló una estrategia propagandística dirigida a beneficiar al PVEM; no obstante, consideró que las personas *influencers* no estaban sujetas a la restricción por no ser simpatizantes del partido y que las solas publicaciones no eran suficientes para vincularlas con el grupo político.

I. Cambio de criterio del TEPJF sobre publicaciones en internet

Hasta finales de 2016, el TEPJF modificó radicalmente su criterio al establecer tres premisas que integran la línea jurisprudencial vigente sobre el tema: 1) existe un régimen de responsabilidad acorde al internet; 2) las publicaciones emitidas por la ciudadanía sobre partidos, candidaturas e ideas políticas se presumen como espontáneas y deben protegerse; y 3) las redes sociales son herramientas que favorecen a la democracia y la libertad de expresión por lo que aquellas medidas que se dicten sobre ellas deben proteger la interacción entre usuarios (Jurisprudencias 17/2016, 18/2016 y 19/2016).

Esta transformación se produjo, al menos en parte, debido a la rápida evolución de las tecnologías digitales y la modificación de las características atribuidas al internet en los siguientes aspectos: primero, se adoptaron modelos que generan una mayor claridad sobre el tipo de fuentes utilizadas para consultar, reproducir o compartir información (páginas web, *blog*, *podcast* o IA generativa, por ejemplo).

Para el ámbito electoral esto produjo mayor certeza sobre el origen de las publicaciones y permitió distinguir con mayor claridad las manifestaciones realizadas por los partidos de las generadas por otras personas.

Este razonamiento fue recogido por el TEPJF al sostener que la sola negativa del sujeto denunciado por la difusión de propaganda ilícita a través

de internet es insuficiente para eximirle de responsabilidad, debiendo en cambio de acreditarse el haber realizado actos tendientes para interrumpir la publicación, o bien, denunciar que ésta fue realizada por un tercero y sin autorización de la persona titular de la cuenta (Tesis LXXXII/2016).

Por otra parte, la posibilidad actual de obtener ingresos con la monetización del contenido digital promueve la participación directa de las personas usuarias y brinda un mayor reconocimiento de su autoría, por ejemplo, al observar un video o transmisión en vivo.

Segundo, el internet se ha convertido en un medio de comunicación más activo y en el que no se controla absolutamente la información a la que se accede. Así ocurre con la publicidad en *podcasts,* o bien, con páginas que exigen la visualización previa de un video o el llenado de datos para conceder acceso a su contenido. De igual modo, las redes sociales despliegan información a partir de algoritmos, clasificadores y procesos que difícilmente pueden ser manipulados para desplegar un tipo exclusivo de contenido (Mosseri, 2023).

Y tercero, el conocimiento requerido para conocer, generar y difundir datos e información a través de estas tecnologías se ha facilitado y popularizado en forma progresiva, lo que puede observarse en el uso diario de ciertas aplicaciones, así como en la muy alta disponibilidad actual de varios tipos de IA generativa.

Estos cambios relevantes, primero técnicos y luego jurídicos, condujeron a la solución de casos en que finalmente se determinó la responsabilidad directa de partidos y ciudadanos por vulnerar la normativa electoral a través de tecnologías fundadas en internet. El ejemplo paradigmático ocurrió en 2021, cuando el PVEM utilizó nuevamente a *influencers* para realizar propaganda mediante videos publicados en Instagram durante el periodo de reflexión y la respectiva jornada electoral (SUP-REP-112/2022 y acumulados).

En esta segunda ocasión y con base en las jurisprudencias citadas, el TEPJF determinó que las redes sociales ya no sólo operan como un mecanismo difusor de opiniones, sino que constituyen un medio de comunicación bidireccional y susceptible de trascender al debate público, por lo que pueden fijar e influir en una línea de opinión. A partir de ello, señaló que: "[Internet] cuenta con una configuración y diseño que lo hacen distinto

respecto de otros medios de comunicación, en virtud de la manera en que se genera la información, el debate y las opiniones de los usuarios", por lo que sus características deben tomarse en cuenta al regular o valorar una conducta generada en tal medio (SUP-REP-112/2022 y acumulados, p. 45).

Bajo estas razones y al tener por comprobadas la sistematicidad de las publicaciones realizadas y la existencia de un acuerdo con los participantes, se sancionó al partido con la reducción de 25 % de su financiamiento anual (equivalente a $118,507,808.25)[5] y se aplicaron multas a las personas *influencers*, además de que originalmente se proponía ordenar a éstas la publicación de un mensaje en sus cuentas por un plazo de 30 días y recibir un curso sobre la protección del principio de equidad en las elecciones (SUP-REP-112/2022 y acumulados, p. 102).

Como puede observarse, se transitó de prácticamente negar que pudieran efectuarse violaciones a la normativa electoral a través de internet a sostener de forma rotunda esta posibilidad y apoyarla en los rasgos distintivos que poseen las tecnologías digitales.

Sin embargo, este nuevo criterio se generó desde el caso de Mariana Rodríguez Cantú, quien en 2020 realizó múltiples publicaciones en Facebook e Instagram en su carácter de i*nfluencer* y experta en publicidad digital, en beneficio de su esposo y entonces candidato a la gubernatura del estado de Nuevo León, Samuel Alejandro García Sepúlveda (SUP-RAP-180/2021 y acumulados).

Para el INE, las acciones efectuadas por la *influencer* a favor del candidato eran idénticas a las realizadas al ejercer su profesión, por lo que debían valorarse como una aportación en especie prohibida y esto, a su vez, derivaría en la imposición de sanciones al candidato y su partido por no haber reportado el beneficio ilícitamente obtenido (SUP-RAP-180/2021 y acumulados, pp. 20-25).

---

[5] A través de un diverso procedimiento administrativo en materia de fiscalización se confirmaron otras sanciones impuestas al partido consistentes en la imposición de una multa de $40,993,568.00 por la omisión de reportar los pagos efectuados a las personas influencers y la pérdida de su derecho al uso de tiempos en radio y televisión por un año calendario (SUP-RAP-172/2021).

En cambio, al conocer del mismo asunto, la Sala Superior realizó un estudio previo sobre las redes sociales y señaló que éstas: "transformaron radicalmente la forma en que se transmite y recibe información, así como la manera de hacer y difundir propaganda electoral", dando origen al llamado *microtargeting* y la selección de perfiles detallados (SUP-RAP-180/2021 y acumulados, p. 45). A partir de ello, catalogó a las personas *influencers* como agentes de relevancia pública, susceptibles de adoptar varios roles y de influir en beneficio de alguna candidatura e insistió en la necesidad de considerar el impacto que las medidas dictadas sobre redes producen al conjunto de personas usuarias (SUP-RAP-180/2021 y acumulados, pp. 46-49).

Por este motivo, fijó la exigencia de asumir una llamada *perspectiva sistémica digital*, con el objeto de analizar las restricciones a la difusión de información a través de internet, lo que se traduce en considerar, por una parte, que el derecho a la libertad de expresión tiene una protección reforzada al ejercerse por este medio y, por la otra, reconocer que puede ser restringido cuando se cumplen parámetros válidos de constitucionalidad y convencionalidad. Por último, reiteró que las características del internet deben tomarse en cuenta para regular y valorar las conductas generadas a través de ese medio (SUP-RAP-180/2021 y acumulados, pp. 49-51).[6]

Para el tribunal, la aplicación de esta perspectiva a personas *influencers* o cuya actividad económica o profesional se desarrolla fundamentalmente en las redes sociales conduce a valorar ciertos elementos para determinar si sus publicaciones corresponden a un fin afectivo (ya sea de tipo político o de otra naturaleza) o económico,[7] siendo posible cuantificar su fama pública o imagen para efectos de fiscalización en caso de comprobarse una estrategia publicitaria o fin de comercio.

En congruencia con lo anterior, el Tribunal alegó la inexistencia de una regla expresa que prohíba difundir mensajes de apoyo a favor de un

---

6 A mayor detalle, el TEPJF acudió a los artículos 8, 13 y 25 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH) y a la Opinión Consultiva OC-5/85. La Colegiación Obligatoria de Periodistas (párrafo 39).

7 Estos elementos son, según la misma sentencia: a) la exteriorización previa de vínculos afectivos, b) la evidencia pública de una relación estrecha (entre quien publica y quien se beneficia), c) la ausencia de elementos de mercantilización de la conducta, d) la constatación de una constante actividad en redes en que se compartan experiencias personales o afectivas y e) la ausencia de elementos que permitan suponer que la conducta está motivada preponderantemente por intereses o fines distintos a los afectivos.

partido o candidatura a través las redes sociales y decidió que, para el caso particular, no había logrado derrotarse una presunción fuerte de espontaneidad, apoyo mutuo y solidaridad derivada del vínculo matrimonial existente entre la *influencer* y el candidato a la gubernatura estatal, encima de tampoco ser jurídicamente exigible una división entre la vida personal y familiar de la primera. Todo ello, tornaba a las publicaciones efectuadas en un ejercicio lícito de su libertad de expresión política en vez de propaganda electoral y, por lo tanto, no fiscalizables.[8]

Estos razonamientos fueron consolidados en jurisprudencia, asentándose que el análisis de conductas infractoras que deriven de publicaciones realizadas en redes debe necesariamente incluir la identificación del contexto y del carácter de la persona emisora para así distinguir la emisión de opiniones de otras manifestaciones violatorias de la normatividad electoral. Por esta razón, aunque debe partirse de una amplia permisión de la libre expresión política también debe apreciarse la exigencia de cumplir las restricciones previstas por la normativa y, particularmente, aquellas dirigidas a los actores involucrados en las elecciones (Jurisprudencia 13/2024).

Estos precedentes demuestran que el TEPJF modificó en forma decisiva su postura sobre el uso de tecnologías digitales con fines propagandísticos, lo cual condujo, en primer término, a reconocer y delimitar la responsabilidad en este ámbito y, en segundo lugar, a sentar las bases sobre las que en su momento se apoyarán las pautas normativas generales que se propone implementar con el fin de actualizar al MCP en esta materia.

---

[8] Haciendo uso del argumento a contrario, la Sala Superior estimó que sí constituyó propaganda electoral la difusión de un video a favor del candidato, producido de modo profesional y en el que apareció la influencer junto con otros cantantes reconocidos, por lo que careció de la espontaneidad distintiva de las demás publicaciones evaluadas y realizadas por ella en forma individual (SUP-RAP-180/2021 y acumulados, p. 97).

Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales
(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.970 ■ pp. 173-201. Investigaciones

III. Persistencia del uso de tecnologías para vulnerar la normativa de propaganda electoral

A pesar del cambio del criterio por el TEPJF y la fijación de la nueva línea jurisprudencial, han persistido los casos en que partidos han aprovechado la falta de regulación específica de las nuevas tecnologías para superar las restricciones impuestas a la difusión de propaganda electoral con miras a obtener ventajas indebidas. Así lo evidencia la reciente sentencia que involucró un *spot* televisivo del Partido Acción Nacional (PAN) y en el que aparecía la fotografía de un niño sobre una ofrenda fúnebre, habiéndose creado tal imagen con IA generativa (SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados).

Inicialmente, la Sala Regional Especializada del TEPJF sancionó al partido por considerar que éste violó el interés superior de la niñez e incumplió con los estándares vigentes para la protección reforzada de sus derechos, entre los que se incluyen el artículo 78 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y los Lineamientos para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes en Materia Político-Electoral,[9] emitidos por el INE y que exigen recabar el consentimiento de quienes ejercen la patria potestad o tutela, así como también la opinión de la niña o niño para que: "en función de su edad y madurez, consientan de manera informada que su imagen aparezca en la televisión o que su voz pueda ser reconocida o identificada" (SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados, pp. 7 y 21).

Para esta primera instancia, la imagen tuvo la finalidad de manipular las emociones de la audiencia y constituyó una simulación para eludir la normativa electoral y la protección otorgada al bienestar de las y los menores. Empero, al conocer el asunto en revisión, la Sala Superior resolvió que la imagen no correspondía a una persona identificable y, por consiguiente, su uso no podía ubicarse en la restricción fijada por la normativa ni tampoco

[9] La sentencia se refiere a ellos como Lineamientos para la Protección de Niñas, Niños y Adolescentes en Materia de Propaganda y Mensajes Electorales; sin embargo, se incluye la denominación vigente y publicada en la página del INE.

sancionarse (SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados, pp. 22-24).

No obstante, el aspecto más relevante del caso yace en la instrucción dirigida al INE para modificar los Lineamientos antes referidos, a fin de prever mecanismos de verificación en cualquier propaganda que contenga imágenes de niñas, niños o adolescentes y que sean generadas o editadas con IA. Según el Tribunal, esta nueva experiencia requiere de parámetros claros para verificar que no se amenacen los derechos a la identidad, imagen, privacidad y honor, por lo que también estableció la obligación para toda persona que produzca o difunda propaganda con imágenes generadas con esta tecnología de reportarlo al INE y presentar elementos que demuestren su utilización (SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados, p. 26).

Aunque lo anterior demuestra una preocupación porque el MCP responda a la evolución digital y a los cambios sociales que ésta produce, resulta indispensable verificar si estas nuevas facultades y obligaciones poseen un asiento suficiente en la LGIPE y, adicionalmente, tomar conciencia de la imposibilidad para el INE de prever sanciones por su incumplimiento, debido a los principios de reserva de ley y subordinación jerárquica que restringen su facultad reglamentaria.[10]

Por lo tanto, se confirma de nuevo la necesidad de actualizar el MCP para asentar desde los niveles constitucional y legal aquellas facultades necesarias y pertinentes que permitan a las autoridades electorales vigilar y sancionar de modo efectivo las conductas realizadas a través del uso de tecnologías digitales y que vulneren las reglas sobre la divulgación de propaganda electoral o puedan afectar de forma determinante al principio de equidad.

---

[10] Véase la Jurisprudencia P./J. 30/2007 de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) con rubro: Facultad Reglamentaria. Sus Límites (Registro digital 172521).

Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales
(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.970 ■ pp. 173-201. Investigaciones

IV. Ineficacia de las acciones efectuadas por las autoridades electorales para garantizar la correcta difusión de propaganda electoral

A partir de lo antes expuesto, se advierte la persistencia de casos en que los partidos emplean las nuevas tecnologías para vulnerar reglas sobre propaganda electoral y obtener una sobreexposición que les beneficie, lo que puede conducir a una grave afectación de las condiciones de equidad en el uso de medios para futuros comicios y, en consecuencia, a problemas de nulidad.

Por otra parte, debe advertirse que las actuales atribuciones de las autoridades administrativas sobre propaganda electoral están orientadas a medios tradicionales y no pueden adaptarse con facilidad a las características distintivas del internet, esto es: pluralidad de fuentes, participación directa y activa de los usuarios mediante una comunicación bidireccional, facilidad para la consulta, generación y difusión de datos e información y protección reforzada de la libertad de expresión.

Para el caso del INE, un breve listado de estas atribuciones comprende: 1) monitorear los promocionales de radio y televisión pertenecientes a partidos y autoridades electorales (artículo 41, base III, de la CPEUM, y artículos 184 y 517, de la LGIPE); 2) suspender o cancelar transmisiones en radio y televisión, como medida cautelar (artículo 41, base III, apartado D, de la CPEUM); 3) emitir criterios generales en materia de encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, supervisar su cumplimiento con auxilio de los OPLE y requerir información sobre su realización (artículos 32, inciso a; 104, inciso l, 213, 222 y 251 de la LGIPE); 4) ordenar el retiro de propaganda impresa que viole disposiciones normativas (artículos 209, 210, 212 y 250 de la LGIPE); 5) supervisar la transmisión en radio y televisión de los debates obligatorios para las elecciones de la Presidencia de la República, gubernaturas de las entidades y Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México (artículo 218 de la LGIPE); 6) ordenar la suspensión inmediata de mensajes en radio y televisión y el retiro de cualquier propaganda que calumnie a las personas, discrimine o actualice un acto de violencia política contra las mujeres (artículo 247 de la LGIPE); 7) ordenar el retiro de pro-

paganda electoral indebidamente colocada en elementos de equipamiento urbano o que obstaculice la visibilidad de señalamientos o el tránsito de personas (artículo 250 de la LGIPE); y 8) el monitoreo de programas noticiosos transmitidos por radio y televisión durante los periodos de precampaña y campaña (artículos 160, *in fine,* y 251 de la LGIPE).

También conviene atender a las facultades del INE para fiscalizar los gastos de campaña y supervisar que éstos no excedan los topes fijados, puesto que el concepto de gastos de campaña vigente no se refiere a la propaganda difundida en tecnologías digitales, ni tampoco se prevén los gastos de producción u honorarios pagados a especialistas para la producción, marketing o administración de las mismas (artículo 243 de la LGIPE).

Ahora bien, como parte de la última reforma a la LGIPE en 2024, se incorporaron dos únicas referencias a las redes sociales. Primera, la indicación de que las personas candidatas podrán hacer uso de ellas y de medios digitales para promocionar sus candidaturas "siempre y cuando no impliquen erogaciones para potenciar o amplificar sus contenidos" (artículo 509) y, segunda, al mandatarse que el INE pondrá a disposición de las mismas personas candidatas espacios digitales para difundir mensajes en redes sociales o internet (artículo 518).

Empero, ambas disposiciones están viciadas de ambigüedad semántica puesto que incluyen términos que pueden entenderse de varios modos y, por lo tanto, admiten distintas interpretaciones, lo cual genera confusión e incertidumbre sobre el mandato específico (Hallivis, 2007, pp. 452-454).

Así pues, podría entenderse que se permite a las candidaturas el abrir y administrar cuentas en redes sociales para que difundan expresiones que constituyan propaganda electoral (artículo 242 de la LGIPE) y, en cambio, está prohibido realizar gastos para que estas mismas expresiones sean potenciadas, es decir, fomentadas, favorecidas, promovidas, impulsadas, estimuladas, desarrolladas, promocionadas, aumentadas, animadas o fortalecidas (Real Academia Española [RAE], 2025). En consecuencia, también debería entenderse que el INE tendría la obligación complementaria de facilitar, organizar y asegurar la creación de estos espacios digitales para la difusión de estas expresiones, lo cual permitiría revisar su contenido y asegurar que éste no incurra en violaciones a la normativa electoral.

Sin embargo, esta interpretación genera serias problemáticas. Para comenzar, la restricción excluye a partidos y personas físicas o morales, por lo que estos sujetos podrían abrir cuentas en redes y otras tecnologías digitales como páginas web, *blogs, vlogs* y *podcasts*, de forma aparentemente independiente, pero con la auténtica finalidad de parafrasear, duplicar o repetir las expresiones realizadas por las candidaturas.

En consecuencia, al presentarse una denuncia, los sujetos involucrados podrían objetar no estar incluidos en la prohibición, debiendo aplicarse a su favor los principios de tipicidad y taxatividad, a la vez de alegar un ejercicio válido de su libertad de expresión política, misma que debe ser reforzada según los precedentes del TEPJF. Aunado a lo anterior, la disposición omite la exigencia de valorar una presunción fuerte de espontaneidad y solidaridad cuando exista una relación afectiva entre la persona candidata y quien realiza publicaciones a su favor como ocurrió en el caso de Mariana Rodríguez Cantú.

En segundo lugar, la aplicación de ambas disposiciones se acota temporalmente a los periodos de campaña, por lo que las etapas previas de precampaña, intercampaña y meses anteriores al inicio del proceso electoral quedan sin regularse y podrían aprovecharse para que las expresiones de los actores políticos fueran potenciadas y amplificadas mediante cuentas pertenecientes a *influencers,* se constituyan supuestas comunidades de apoyo en línea a su favor o se recurra al uso de *bots*[11] para lograr un posicionamiento exacerbado antes de que formalmente inicie la elección.

Para finalizar, la prohibición se limita al supuesto de que las publicaciones efectuadas sean potenciadas o amplificadas a cambio de una erogación, por lo que debieron incluirse en la noción de gastos de campaña susceptibles de fiscalización los pagos que, en contravención a esta restricción, se efectúen por este concepto. Paralelamente, la sanción de esta conducta requerirá acreditar

---

[11] Un *bot* es definido como: "Programa informático que funciona automáticamente, especialmente uno que busca y encuentra información en internet" (Cambridge Dictionary, 2025. Traducción propia).

el pago correspondiente, por lo que también habría sido conveniente referir la facultad del INE de solicitar información bancaria y financiera (artículos 190, 192, fracciones k y m, y 200 de la LGIPE), así como la de requerir información y solicitar el retiro de publicaciones violatorias de la normativa a las empresas responsables de la administración de redes sociales.[12]

En estos términos, no se asentaron con claridad las facultades idóneas que permitirían descubrir estrategias de difusión de propaganda electoral encubierta como ocurrió en 2015 y 2021 con las publicaciones realizadas en Twitter e Instagram a favor del PVEM y, consecuentemente, no puede admitirse que con las disposiciones vigentes se eviten definitivamente nuevas incidencias.

Junto con las anteriores deficiencias, la orden dirigida al INE puede interpretarse como de imposible cumplimiento. De inicio, se hace referencia a candidaturas en general, sin distinguir cargos federales y locales y se omite mencionar a los OPLE, por lo que podría entenderse que éste deber corresponde exclusivamente a la autoridad nacional. Igualmente, la ley tampoco aclara si estas cuentas iniciadas y vigiladas por el INE son las únicas que pueden emplear las personas candidatas, ni precisa si sólo se abrirá una cuenta en una sola red social o podrá abrirse una cuenta en varias redes (Facebook, YouTube, TikTok, X, Twitter, WhatsApp, etc.). Y por último, tampoco se precisa si las candidaturas deben cancelar las cuentas personales que ya posean o administren al iniciar la campaña, de manera que las cuentas revisadas por el INE sean las únicas que utilicen durante ese periodo de la elección.

V. Pautas generales sugeridas para la actualización del MCP frente a nuevas tecnologías

Como refiere Otálora Malassis, a medida que evolucione el uso de nuevas tecnologías en el ejercicio de la libre expresión y los derechos políticos,

---

[12] Un ejercicio reciente de esta facultad consistió en la solicitud dirigida a Meta Platforms, Inc., por el INE para retirar publicaciones relacionadas con candidaturas de la elección judicial federal ocurrida en 2025 y que se estimaron susceptibles de generar inequidad en la contienda (Central Electoral-INE, 2025).

mayor será la complejidad que habrá de procesar nuestro sistema jurídico (SUP-RAP-180/2021 y acumulados). Sin embargo, como ya se ha indicado, la normativa vigente carece actualmente en sus niveles constitucional y legal de una efectiva regulación, puesto que las facultades otorgadas al INE se dirigen a medios tradicionales de comunicación, además que las disposiciones adicionadas a la LGIPE en 2024 para normar exclusivamente a las redes sociales parecen contraponerse a los criterios del TEPJF e imponer obligaciones materialmente imposibles de cumplirse.

Como alternativa, se propone actualizar el MCP a partir de pautas normativas generales, esto es, parámetros o líneas que asuman los criterios judiciales producidos por el TEPJF, consideren la multiplicidad de fuentes y la participación activa y bidireccional que distinguen a este medio de difusión y, finalmente, procuren guardar congruencia con el resto del sistema jurídico al que podría añadirse próximamente una ley específica sobre IA (Cámara de Senadores, 2024).

La primera pauta consiste en fijar expresamente la existencia del régimen de responsabilidad aplicable al internet y diferenciar las acciones digitales efectuadas por los actores políticos (partidos, aspirantes, candidaturas, precandidaturas y militantes) de las manifestaciones realizadas por personas ciudadanas, pues con respecto a los primeros debe asumirse que constituyen propaganda electoral (artículos 211 y 242 de la LGIPE); en cambio, para las segundas debe presumirse su espontaneidad, o sea, que constituyen un ejercicio válido de la libre expresión política que debe ser reforzado.

Por la misma razón, el que una publicación o actividad digital tenga un contenido netamente político y sea aprobada o repetida por un número considerable de personas seguidoras (*like* o *repost*), o inclusive, recogida por otros medios de comunicación no debe tornarla automáticamente en ilícita o fiscalizable, sino que debería continuar asumiéndose, en principio, como una manifestación válida y dirigida al debate público.

Opuestamente, el carácter ilícito o fiscalizable de estas manifestaciones sólo debería producirse al demostrarse alguno de estos supuestos: 1) formar parte de una estrategia propagandística encubierta realizada en beneficio de algún partido o candidatura; 2) realizarse con motivo de un acto de co-

mercio o beneficio económico; 3) involucrar una producción que demuestre la falta de espontaneidad de la publicación o actividad realizada; y 4) afectar en forma determinante el principio de equidad en la contienda, entendiendo que esto ocurre al alterarse de modo relevante las condiciones de competitividad efectiva y justa entre partidos, candidaturas o posturas participantes (Marván, 2020, pp. 814 y 815).

Para el caso de personas *influencers*, sería pertinente asignarles una valoración especial, según los elementos fijados por el mismo TEPJF, a efecto de determinar si la persona autora adopta en sus publicaciones un rol de relevancia pública y, además, si éstas son susceptibles de influir realmente en beneficio de algún partido o candidatura en particular.

La segunda pauta general consiste en reconocer que el internet posee características distintivas que derivan de la manera como produce información y contribuye al debate público, por lo que conforme a la Jurisprudencia 17/2016 y los casos estudiados, el principal criterio para su reglamentación específica debe consistir en la perspectiva sistémica digital, bajo la cual se procure balancear la protección reforzada de la libre expresión política y las restricciones válidas a este derecho. Es decir, habría que fijar como regla general la libertad de la ciudadanía para expresarse políticamente a través de las tecnologías digitales[13] y, posteriormente, incorporar únicamente restricciones específicas que satisfagan parámetros de admisibilidad, necesidad y proporcionalidad en sentido estricto.

En complemento de lo anterior, la tercera pauta general radica en afianzar desde los niveles constitucional y legal la competencia de las autoridades administrativas electorales en materia de publicaciones y acciones digitales, así como las facultades que les permitan realizar una efectiva vigilancia y protección de la normativa y del principio de equidad en el acceso y uso de medios de comunicación.

---

[13] Así lo hace la Ley Federal de Revocación de Mandato al indicar expresamente en los artículos 33 y 35 que las ciudadanas y los ciudadanos pueden dar a conocer su posicionamiento y utilizar todos los medios a su alcance para ello, en forma individual o colectiva, salvo que contraten propaganda en radio y televisión en violación de la prohibición que prevé el artículo 41, base III, constitucional.

Asimismo, sería conveniente dividir esta función entre el INE y los OPLE, en razón de la pluralidad de fuentes de información disponibles en internet y con la finalidad de que cada autoridad únicamente analizara las publicaciones digitales relacionadas con las contiendas que supervisa. En todo caso, para homologar actuaciones y criterios podría otorgarse al INE la atribución de emitir lineamientos generales, los cuales deberían aplicarse por las autoridades locales, como ya ocurre en otras materias (artículo 32, fracción V, de la LGIPE).

En congruencia con el sistema de fiscalización, también deberían asignarse al INE las facultades exclusivas de requerir información bancaria y financiera para comprobar pagos vinculados con los supuestos en que se propone que las publicaciones digitales pueden considerarse ilícitas y susceptibles de verificación (artículos 190, 192, fracciones k y m, y 200 de la LGIPE), así como la de solicitar información y ordenar el retiro de publicaciones a las empresas que administran y supervisan redes sociales. En cambio, la facultad de sancionar a partidos, actores políticos y personas físicas y morales debería otorgarse tanto al INE como a los OPLE, a efecto de que cada autoridad pueda sancionar a las personas involucradas en función de si la candidatura indebidamente beneficiada corresponde a una elección federal o local.

Para finalizar, deberían incorporarse a la LGIPE las facultades recientemente otorgadas por el TEPJF al INE para vigilar la propaganda con imágenes que hayan sido producidas o modificadas con IA generativa y recibir los elementos que acrediten su utilización. Empero, como antes se advirtió, sería indispensable acompañarlas de una regla que sancione la omisión de avisar que se utilizó esta tecnología y presentar los elementos correspondientes.

Adicionalmente, podrían introducirse a la LGIPE algunos elementos relevantes que prevé la iniciativa legal en materia de IA, como el concepto de *identidad digital*, esto es, el conjunto de datos de una persona susceptibles de emplearse por la IA; el principio de equiparar los actos digitales a los presenciales y dotarlos de la misma responsabilidad, el estándar de privacidad y uso ético de la información, la obligación de dar aviso a las personas sobre el uso de IA y la prohibición de usos que impliquen riesgos inaceptables, como la manipulación cognitiva del comportamiento y la clasificación de

personas en función de su nivel económico u otras características (Cámara de Senadores, 2024).

Conclusiones

Debemos reconocer la falta de vigencia del sistema electoral frente a nuevas formas de comunicación política y la consecuente necesidad de buscar soluciones adecuadas para los problemas de nuestro contexto electoral (SUP-RAP-180/2021 y acumulados. Voto concurrente de Otálora Malassis).

Lo anterior, al advertirse las consecuencias relevantes de que el MCP no regule de forma adecuada ni suficiente la difusión de propaganda electoral a través de las nuevas tecnologías digitales y las repercusiones que esta deficiencia produce en las funciones de las autoridades electorales y respecto a elecciones.

En primer lugar, ha ocasionado que el TEPJF emita sentencias con la intención de proteger la normativa y la equidad en este ámbito; no obstante, su intervención ha sido insuficiente y, ocasionalmente, ha derivado en asignar facultades de difícil ejercicio al INE, además de que al carecer de sustento en la LGIPE no podrán culminar en sancionar a quienes incurran en nuevas conductas violatorias de los criterios emitidos.

Por otra parte, las facultades legales vigentes se encuentran orientadas a la radio y la televisión, sin que puedan adaptarse fácilmente a las tecnologías del internet, aunado a que el concepto normativo de *gasto de campaña* no prevé como gastos de campaña las inversiones que se realicen para producir o difundir propaganda electoral a través de las mismas tecnologías (artículo 41, base III, apartados C y D, de la CPEUM y artículos 184, 209, 210, 212, 218, 243, 247, 259 y 517 de la LGIPE).

Por estos motivos, se evidencia la necesidad de una regulación específica sobre la difusión de propaganda electoral a través de nuevas tecnologías que carezca de deficiencias interpretativas, atienda a los rasgos del internet y guarde congruencia con el resto del sistema normativo para garantizar que, por una parte, se asignen al INE y los OPLE obligaciones susceptibles de cumplirse y, por la otra, se otorguen a estas mismas autoridades las faculta-

des correlativas y necesarias para que lleven a cabo una eficiente protección de la normativa electoral.

Así lo confirma el estudio realizado de los artículos 509 y 518 de la LGIPE que pretenden reglamentar el uso de redes sociales por candidaturas pero generan serios problemas interpretativos en cuanto a los elementos personal, temporal y material de su aplicación, a la par que imponen al INE deberes de imposible realización y no garantizan que las fuerzas políticas repitan estrategias pasadas o realicen nuevas acciones que concluyan en un posicionamiento exacerbado de sus candidaturas.

Por estas razones, no se garantiza la adecuada vigilancia y, en su caso, remoción de la propaganda electoral que viole o evada el marco normativo electoral, toda vez que se intenta enfrentar una realidad digital a partir de reglas diseñadas con respecto a tecnologías que poseen características distintas y cuyo número y alcance se encuentra, al menos en parte, sujeto a la determinación del gobierno.

La solución propuesta yace en la actualización del MCP desde sus bases constitucionales y legales para incluir una regulación específica y detallada que esté apoyada en las pautas generales referentes a admitir la existencia de un régimen de responsabilidad por las publicaciones y acciones que se realizan en internet, distinguiendo a las personas físicas y morales de los partidos y sus candidaturas por gozar los primeros de la protección reforzada de su libertad de expresión política y una presunción de espontaneidad, pero, simultáneamente, considerar que podrán violar la normativa electoral cuando su actividad obedezca a la obtención de un beneficio o involucren una producción profesional.

De igual modo, debe asumirse como el principal criterio que dirija esta reglamentación específica a la perspectiva sistémica digital, lo que se traduce en nuevamente asumir la libre expresión política como regla general y sólo establecer las restricciones a su ejercicio que, además de ser necesarias y pertinentes para salvaguardar la equidad, satisfagan los parámetros de constitucionalidad y convencionalidad que reconocen nuestros tribunales constitucionales.

Por último, se requiere afianzar la competencia de las autoridades administrativas electorales sobre esta materia desde la Constitución federal y dotarles de facultades dirigidas a la efectiva vigilancia y protección de las reglas electorales que limitan el tiempo y contenido para la difusión de la propaganda electoral, así como a garantizar la equidad en el acceso y uso de tecnologías digitales durante los comicios.



Fuentes de consulta

Blanco, Ó. (2019). "Revaloración del modelo de comunicación política como consecuencia del SUP-REP-433/2018". En *Crónica jurisdiccional del proceso electoral 2017-2018*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Caballero, R. (2021). "Nuevas tecnologías y política. Cómo influye el uso de internet y las redes sociales en la democracia". *Revista Justicia Electoral*, (28), 77-101. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Cámara de Senadores (2024). Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Expide la Ley Nacional que Regula el Uso de la Inteligencia Artificial. México: Partido Verde Ecologista de México.

Cambridge Dictionary (2025). Disponible en https://dictionary.cambridge.org

Calleja Gutiérrez, A. E., Solís Leere, B., Vega Montiel, A., Domínguez Cortina, R., Bravo Torres Coto, J. E., Ramírez Ramírez, A. y Pineda Ventura, J. A. (2013). "Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político-electoral en México". *Revista Mexicana de Derecho Electoral.* Especial sobre Observación Electoral 2012, (4), 225-249.

Central Electoral-Instituto Nacional Electoral (2025). Recuperado de https://centralelectoral.ine.mx/2025/04/26/ordena-ine-retirar-publicaciones-en-red-social-facebook-a-favor-de-una-candidatura-del-poder-judicial-de-la-federacion/

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2026). Cámara de Diputados. Disponible en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm

Convención Americana sobre Derechos Humanos (2026). Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en https://www.oas.org/es/cidh/jsForm/?File=/es/cidh/mandato/documentos_basicos.asp

Corte Interamericana de Derechos Humanos. La Colegiación obligatoria de periodistas (artículos 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 de 13 de noviembre de 1985. Recuperado de https://jurisprudencia.corteidh.or.cr/es/vid/883975817

Cruces, P. (2025). "Los *influencers*: ¿finalmente una sentencia persuasiva? Reflexión acerca del SUP-RAP-172/2021 y acumulados". En *Tribunal incómodo: las reacciones (*backlash*) a las sentencias de un tribunal constitucional electoral*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Dolores Ruvalcaba, G. (2021). *Voto electrónico y sus nulidades electorales.* México: Tirant lo Blanch.

Gilas, K. (2016). *Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014* (serie Temas Selectos de Derecho Electoral núm. 54). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Hallivis (2007). *Teoría general de la interpretación*. México: Porrúa.

Instagram (2025). Servicio de ayuda. Condiciones de uso. Recuperado de https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2024). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Información en los Hogares (Endutih) 2024. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf

Instituto Nacional Electoral (2025). Lineamientos para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes en Materia Político-Electoral. Recuperado de https://ine.mx/lineamientos-la-proteccion-ninas-ninos-adolescentes-materia-propaganda-electoral/

Jurisprudencia 13/2024. Redes sociales para acreditar la infracción de una conducta se debe tomar en cuenta la calidad de la persona emisora y el contexto en el que se emite un mensaje. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Jurisprudencia 17/2016. Internet. Deben tomarse en cuenta sus particularidades para determinar infracciones respecto de mensajes difundidos en ese medio. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Jurisprudencia 18/2016. Libertad de expresión. Presunción de espontaneidad en la difusión de mensajes en redes sociales. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Jurisprudencia 19/2016. Libertad de expresión en redes sociales. Enfoque que debe adoptarse al analizar medidas que pueden impactarlas. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Jurisprudencia P./J. 30/2007. Facultad reglamentaria. Sus límites. Registro digital: 172521. Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Ley Federal de Revocación de Mandato (2026). Cámara de Diputados. Leyes Federales Vigentes. Disponible en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm

Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2026). Cámara de Diputados. Leyes Federales Vigentes. Disponible en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 23 de mayo de 2014 y modificada el 14 de octubre de 2024.

Martínez Reyes, A. F. (2024). "*Chatbots* como herramientas de transformación digital en materia de transparencia para institutos electorales". *Revista Justicia Electoral*, (31), 171-194.

Marván, M. (2020, octubre-diciembre). "Tensión democrática entre la libertad de expresión y la equidad". *Revista Mexicana de Sociología*, (82), 807-833.

Mosseri, A. (2023). Cómo funciona la clasificación de Instagram. Recuperado de: https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/instagram-ranking-explained

Núñez, J. C. (2009, 1er. semestre). "El voto nulo el protagonista de las campañas". *Análisis plural* (pp. 91-103). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Otálora, J. (2017). "Igualdad en la libertad. Equilibrando la protección de los valores democráticos en el derecho electoral mexicano". En *Modelo de comunicación política a debate. La libertad de expresión en materia electoral*. México: Tirant lo Blanch.

Oversight Board (2025). Who We Are. Recuperado de https://www.oversightboard.com/

Real Academia Española (2025). *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en https://www.rae.es/

SRE-PSC-145/2015. Sentencia dictada el 6 de junio de 2015. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-JDC-401/2014. Sentencia dictada el 14 de mayo de 2014. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-RAP-168/2012. Sentencia dictada el 2 de mayo de 2012. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-RAP-172/2021, acumulados. Sentencia dictada el 19 de agosto de 2021. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sala Superior.

SUP-RAP-180/2021, SUP-RAP-235/2021, SUP-RAP-317/2021; SUP-RAP-399/2021; SUP-JDC-1129/2021 y SUP-JDC-1132/2021, acumulados. Sentencia dictada el 14 de septiembre de 2021. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-RAP-186/2008. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sentencia dictada el 29 de octubre de 2008.

SUP-REP-16/2006 y SUP-REP-22/2016, acumulados. Sentencia dictada el 20 de abril de 2016. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-REP-112/2022 y acumulados. Dictada el 30 de junio de 2022. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Sala Superior.

SUP-REP-233/2015 y SUP-REP-234/2015, acumulados. Sentencia dictada el 30 de abril de 2015. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-REP-542/2015 y SUP-REP-544/2015, acumulados. Sentencia dictada el 20 de abril de 2016. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

SUP-REP-893/2024 y SUP-REP-900/2024, acumulados. Sentencia dictada el 4 de septiembre de 2024. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Téllez, J. (2010). *El voto electrónico* (serie Temas Selectos de Derecho Electoral núm. 14). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Tesis LXXXII/2016. Propaganda electoral difundida en internet. Es insuficiente la negativa del sujeto denunciado respecto de su autoría para descartar la responsabilidad por infracciones a la normativa electoral. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales
(ISSN: 1665-0921, e-ISSN: 2448-8585) ■ Año XXV, núm. 74 (enero-junio 2026)
DOI: https://doi.org/10.53985/ae.v25i74.970 ■ pp. 173-201. Investigaciones

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2008). *Dictamen relativo al cómputo final de la elección presidencial del año 2006*. México: Autor.

Athos David Cuevas Campillo

Doctor en Derecho Electoral por la Escuela Judicial Electoral del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y profesor de tiempo completo en la Escuela de Ciencias Sociales y Gobierno del Tecnologico de Monterrey. Sus líneas de investigación son libertad de expresión y sus límites, modelo de comunicación política, derechos fundamentales y propiedad intelectual. Correo electrónico: athos.cuevas@tec.mx

Nancy Alejandra Hernández Almanza

Estudiante de Licenciatura en Derecho en el Tecnologico de Monterrey. Su línea de investigación es el modelo de comunicación política. Correo electrónico: A01423296@tec.mx