

**ACUERDO GENERAL NÚMERO VII/2025, DEL PRESIDENTE DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, DE NUEVE DE DICIEMBRE DE DOS MIL VEINTICINCO, POR EL QUE SE AUTORIZAN LAS DISPOSICIONES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN.**

*Nuevo Acuerdo General publicado en el SJF el 12 de diciembre de 2025*

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO.** En términos del artículo 20, fracciones I y XVI, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, en relación con el artículo 9o., fracciones I, II, VIII y XI, del Reglamento Orgánico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la persona titular de la Presidencia de este Tribunal Constitucional tiene la atribución de representar a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, participar en su administración, dictar las medidas necesarias para el buen servicio en sus oficinas, emitir los instrumentos normativos de su competencia, así como autorizar las políticas, estrategias y lineamientos de comunicación social, vocería, uso de plataformas digitales y redes sociales de órganos y áreas.

**SEGUNDO.** En términos del artículo 134, primer párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los entes públicos deben administrar los recursos económicos de que disponga con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Conforme al mismo artículo en su noveno párrafo, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social que difunda la Suprema Corte de Justicia de la Nación deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, para lo cual se deberá abstener de incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de las personas servidoras públicas.

**TERCERO.** El artículo 1, segundo párrafo, de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, dispone que los entes públicos, como ejecutores del gasto están obligados a observar que la administración, programación y ejercicio de los recursos públicos federales, se realice con base en criterios de legalidad, honestidad, eficiencia, eficacia, transparencia, control, rendición de cuentas, equidad de género, entre otros.

El artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social refrenda los principios que deberán de observarse por los Entes Públicos para el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social.

**CUARTO.** La Ley General de Comunicación Social en su artículo 30 dispone que el Poder Judicial de la Federación deberá prever en su reglamento interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus estrategias y programas anuales de comunicación social.

**QUINTO.** Los artículos 4, fracción I y 8, fracciones I, III, IV, VI, VI Bis y VII, de la Ley General de Comunicación Social disponen que las campañas de comunicación social deberán promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos; cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable; difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación; utilizar un lenguaje incluyente, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres y, comunicar programas y actuaciones públicas.

Asimismo, la mencionada Ley General en sus artículos 9 y 10 establece que no se podrán difundir campañas de comunicación social, cuyos contenidos tengan por finalidad destacar, de manera

personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública; incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico; induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social, o que incluyan mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

**SEXTO.** De igual forma, el artículo 12 de la Ley General de Comunicación Social dispone que se procurará que las campañas de comunicación social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con discapacidades; considerar el uso de Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete y subtítulo, y difundirlas en lenguas de pueblos y comunidades indígenas y afromexicanas.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación en congruencia con los principios de la 12ª Época “De la Justicia Pluricultural, la Igualdad Sustantiva y la Inclusión en México” tiene la obligación de comunicar a la sociedad en un lenguaje cercano su quehacer institucional, promoviendo la transparencia, la rendición de cuentas y la cercanía con la ciudadanía mediante el uso de diversos medios, entre ellos las redes sociales y plataformas digitales, a fin de acercar la justicia a todas las personas.

**SÉPTIMO.** Conforme al artículo 187, fracción XIII, de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, es causa de responsabilidad administrativa, incumplir las disposiciones constitucionales y legales en materia de propaganda.

**OCTAVO.** En virtud de lo anterior y con el objeto de homologar la comunicación a la sociedad en general del quehacer de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, es necesario establecer las

disposiciones jurídicas que se deberán seguir en este Tribunal Constitucional para la elaboración, operación y evaluación de las estrategias, programas y campañas de comunicación social, la selección de medios de comunicación que evite la concentración mediática y permita la diversificación de los espacios informativos, gestionar y publicar en cuentas de redes sociales institucionales, así como otorgar entrevistas a los distintos medios de comunicación como parte de la vocería de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento en las disposiciones jurídicas señaladas, se expide el siguiente:

## **ACUERDO GENERAL**

### **CAPÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1.** El presente Acuerdo General tiene por objeto establecer las disposiciones normativas para la elaboración, operación y evaluación de las estrategias, programas y campañas de comunicación social, la selección de medios de comunicación que evite la concentración mediática y permita la diversificación de los espacios informativos, gestionar y publicar mensajes en cualquier formato a nombre de la Suprema Corte en cuentas de redes sociales institucionales, así como otorgar entrevistas como parte de la vocería de este Tribunal Constitucional.

**Artículo 2.** Las disposiciones contenidas en el presente Acuerdo General son de observancia general y obligatoria para todos los órganos, áreas y personas servidoras públicas de la Suprema Corte, que lleven a cabo actividades relacionadas con la comunicación social y la difusión del quehacer institucional en medios de comunicación, publiquen en redes sociales institucionales y busquen otorgar entrevistas a nombre de este Tribunal Constitucional.

Quedará exceptuado de la aplicación del presente Acuerdo General la regulación del contenido que se transmite a través de Plural TV. El Canal de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

**Artículo 3.** Para los efectos del presente Acuerdo General, además de las definiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social, se entenderá por:

- I. **Áreas:** las previstas con tal carácter en el Reglamento Orgánico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y demás disposiciones jurídicas aplicables;
- II. **Audiencias objetivo:** el público o grupo de personas a quienes está dirigida la información sobre el quehacer institucional de la Suprema Corte. Dicho concepto se entenderá bajo una perspectiva plural e interseccional a fin de diseñar estrategias diversificadas para alcanzar a la ciudadanía en general;
- III. **Cobertura:** el alcance geográfico de los actos o esfuerzos publicitarios;
- IV. **Comunicación institucional:** toda difusión que realice la Suprema Corte con fines informativos, educativos u orientadores, así como del quehacer, acciones o logros de este Tribunal Constitucional;
- V. **Cuentas de redes sociales institucionales:** los perfiles digitales de la Suprema Corte en las redes sociales que se encuentren registradas y supervisadas por la Dirección General;
- VI. **Dirección General:** la Dirección General de Comunicación Social de la Suprema Corte;

- VII. Estrategia transmedia:** la adecuación de materiales de comunicación a los formatos que cada tipo de medio de comunicación permite, con la finalidad de ampliar las audiencias objetivo;
- VIII. Ley General:** la Ley General de Comunicación Social;
- IX. Medios de comunicación:** los instrumentos de transmisión pública de información, cualquiera que sea la plataforma que utilicen, ya sea impresa, electrónica, digital o complementaria, que permiten a la Suprema Corte cumplir con las facultades de difusión y obligaciones de publicación previstas en las disposiciones jurídicas aplicables:
- a) **Medios complementarios:** aquellos medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos y digitales que impactan a segmentos específicos de la población, tales como espectaculares, anuncios en mobiliarios urbanos, y otros similares;
  - b) **Medios digitales:** aquellos medios donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) pueden consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria;
  - c) **Medios electrónicos:** aquellos medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos, y
  - d) **Medios impresos:** tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre,

con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada;

- X. **Órganos:** los previstos con tal carácter en el Reglamento Orgánico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y demás disposiciones jurídicas aplicables;
- XI. **Pauta digital:** la difusión publicitaria en redes sociales, buscadores y plataformas web, basada en la segmentación por audiencia objetivo;
- XII. **Perfil de audiencias:** las características psicográficas y sociodemográficas del conjunto de personas al que se dirigen las campañas de comunicación social;
- XIII. **Política general de comunicación social:** es el conjunto de acciones institucionales con fines informativos, educativos u orientadores de la Suprema Corte, encaminadas a difundir su quehacer institucional, mediante el ejercicio transparente de sus facultades en la materia;
- XIV. **Proselitismo:** las acciones o mensajes que busquen influir en la opinión pública o posicionar la imagen personal, voces o símbolos de una persona servidora pública;
- XV. **Publicación institucional:** todo mensaje, imagen, video o texto difundido en cuentas de redes sociales institucionales;
- XVI. **Secretaría Administradora:** la Secretaría General de la Presidencia de la Suprema Corte o la persona que ésta designe;

**XVII. Suprema Corte:** la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y

**XVIII. Unidad de Administración de la Suprema Corte:** la Unidad de Administración de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

**Artículo 4.** La interpretación del presente Acuerdo General y la resolución de los casos no previstos en el mismo corresponderá a la persona titular de la Secretaría General de la Presidencia.

**Artículo 5.** Las campañas de comunicación social y entrevistas a nombre de la Suprema Corte se guiarán bajo parámetros de objetividad, imparcialidad, veracidad, institucionalidad y demás previstos en la Ley General.

Todas las publicaciones en redes sociales y entrevistas emanadas por esta Suprema Corte se harán con perspectiva de derechos humanos, interseccional, de género, de infancias, intercultural y de discapacidad, con la finalidad de lograr que el mensaje y el quehacer de la Suprema Corte alcance a todas las audiencias.

**Artículo 6.** En caso de que se detecte un incumplimiento al presente Acuerdo General, la Dirección General podrá dar vista a la Contraloría de Administración Judicial para los efectos conducentes.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **DE LA POLÍTICA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Artículo 7.** La política general de comunicación social de la Suprema Corte se centrará en el efectivo intercambio comunicacional con la sociedad, bajo la premisa fundamental de contribuir a la democracia, el Estado de derecho y a la promoción de los derechos humanos.

**Artículo 8.** La Suprema Corte podrá difundir propaganda gubernamental, la cual, además de lo previsto en el artículo 8 de la Ley General, deberá.

- I. Tener carácter institucional con fines informativos, educativos, de orientación social o de rendición de cuentas conforme al Programa Anual de Comunicación Social;
- II. Utilizar los medios, soportes y formatos que garanticen el acceso a la información y aseguren la difusión de acuerdo con el propósito y características de cada campaña;
- III. Garantizar la difusión de la información institucional en condiciones de igualdad entre la audiencia objetivo, y
- IV. Cumplir con las obligaciones en materia electoral.

**Artículo 9.** La comunicación social de la Suprema Corte deberá respetar y reflejar la pluralidad del país, considerando a las entidades federativas y municipios, pueblos y comunidades indígenas y afroamericanas, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística y su riqueza geográfica; así como fomentar la igualdad y no discriminación, y promover los derechos humanos y la convivencia armónica entre las personas.

**Artículo 10.** Las campañas de comunicación social no podrán difundir el contenido de la propaganda gubernamental que se encuentra previsto en los artículos 9 y 10 de la Ley General.

**Artículo 11.** Los mensajes y campañas de comunicación social en medios diferentes a los impresos procurarán estar subtitulados o en formatos accesibles para personas con discapacidad auditiva o visual y para personas hablantes de lenguas indígenas.

**Artículo 12.** Los recursos presupuestarios destinados a las campañas de comunicación social deberán estar previamente autorizados en el presupuesto de la Suprema Corte; así como, encontrarse debidamente asignados a las partidas de gasto correspondientes.

### **CAPÍTULO TERCERO DE LA ESTRATEGIA ANUAL Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Artículo 13.** La estrategia anual de comunicación social deberá contener los criterios siguientes:

- I. Marco normativo, misión y visión de la Suprema Corte;
- II. Objetivo institucional y de la estrategia anual de comunicación social;
- III. Programas Anuales de Trabajo que se cumplen, de ser aplicable;
- IV. Objetivo estratégico alineado y vinculado con las metas de la administración de la Suprema Corte, en su caso, y
- V. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos que se abordarán en las campañas del Programa Anual de Comunicación Social.

**Artículo 14.** El programa anual de comunicación social de la Suprema Corte comprenderá las campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional planteado en la estrategia anual de comunicación social.

En la elaboración del programa anual de comunicación social, se priorizarán las campañas atendiendo al tema y a la cronología en la

que deben ser difundidas en atención al cumplimiento de la estrategia anual de comunicación social.

**Artículo 15.** La Dirección General a más tardar el quince de noviembre de cada año, deberá registrar en el sistema de información de normatividad de comunicación, que estará a cargo de la Secretaría Administradora, la propuesta de estrategia anual de comunicación social y de programa anual de comunicación social, a fin de que las áreas relacionadas con la comunicación social de la Suprema Corte conozcan la propuesta y, conforme a sus atribuciones, aporten sus comentarios y observaciones al respecto.

La Dirección General fijará los plazos y el calendario para tener una versión definitiva.

**Artículo 16.** La Dirección General en la primera quincena de enero de cada año presentará a la Secretaría Administradora, la estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social, para que; en su caso, sean autorizados.

**Artículo 17.** La Secretaría Administradora coordinará, supervisará y evaluará el cumplimiento a la estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social, para lo cual la Dirección General rendirá informes trimestrales sobre su avance.

**Artículo 18.** La estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social podrán ser modificados cuando exista alguna causa justificada o cambios en las circunstancias de comunicación, para lo cual se someterá a consideración de la Secretaría Administradora los ajustes pertinentes.

**Artículo 19.** Los órganos, áreas y la Dirección General deberán abstenerse de publicar campañas de comunicación social que no hayan sido aprobadas por la Secretaría Administradora, en los términos del presente Capítulo.

**Artículo 20.** La ejecución de la estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social estará a cargo de la Dirección General, la cual deberá informar a la Secretaría Administradora el inicio de cada una de las campañas de comunicación social.

#### **CAPÍTULO CUARTO DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Artículo 21.** El contenido y mensajes de las campañas de comunicación social deberán fomentar una cultura de conocimiento constitucional y de legalidad, del pluralismo jurídico y el reconocimiento de la diversidad cultural y lingüística, del quehacer institucional de la Suprema Corte y su papel en la vida de las personas, así como de los derechos y libertades fundamentales para su cabal ejercicio.

**Artículo 22.** La planeación, producción, contenido y duración de las campañas de comunicación social se ajustará a la naturaleza y circunstancias de la información que se habrá de difundir, mismas que se contendrán en el programa anual de comunicación social.

**Artículo 23.** Las campañas de comunicación social, por la naturaleza de su contenido y duración, se podrán clasificar en:

- I. Convocatorias y demás información para la ejecución de procesos de toma de decisión que corresponden a la Suprema Corte;
- II. Campañas de difusión del conocimiento jurídico y cultura constitucional y de legalidad;
- III. Campañas de difusión del quehacer institucional, en las que se incluyen actividades y eventos de promoción organizadas por los órganos y áreas, así como el informe

anual de labores de la persona titular de la Presidencia de la Suprema Corte;

- IV. Campañas de divulgación de derechos y libertades fundamentales, en el contexto del quehacer institucional, y
- V. Cualquier otra que busque, a través de los diversos medios de comunicación, publicar información que permita explicar los temas coyunturales, con base en el contexto público en el que la Suprema Corte cumple con el mandato constitucional.

**Artículo 24.** Atendiendo a la clasificación de las campañas de comunicación social, se podrán publicar a través de los medios siguientes:

- I. Impresos;
- II. Electrónicos. En todo momento se priorizará el uso de los tiempos oficiales a los que tiene derecho el Poder Judicial de la Federación;
- III. Complementarios, y
- IV. Digitales: a través de pauta digital.

A criterio de la Dirección General las campañas de comunicación social podrán publicarse en un medio diverso al previsto en las fracciones anteriores, cuando se requiera que el alcance del mensaje sea mayor.

**Artículo 25.** En la publicidad y difusión de las campañas de comunicación social, se privilegiará una estrategia transmedia y la definición más amplia posible de las audiencias objetivo.

**Artículo 26.** Para el diseño de las campañas de comunicación social previstas en el artículo 23 del presente Acuerdo General, se definirán los datos siguientes:

- I. Nombre;
- II. Clasificación;
- III. Objetivo de comunicación;
- IV. Periodo de vigencia;
- V. Perfil de audiencia, y
- VI. Cobertura geográfica.

**Artículo 27.** La Dirección General podrá realizar estudios y análisis previos con la finalidad de conocer el posible impacto, comprensión y grado de aceptación que pueda tener entre la audiencia objetivo una propuesta de campaña de comunicación social.

Se podrá generar el análisis conjunto de varias campañas, cuyas temporalidades guarden alguna coincidencia y los elementos de medición sean acordes al tipo y objeto de éstas.

**Artículo 28.** Para las evaluaciones de impactos y resultados de los objetivos y metas de comunicación, se podrán realizar estudios y evaluaciones posteriores, los cuales deben medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de los programas y campañas difundidas, y
- II. El impacto de la campaña difundida entre la audiencia objetivo, el cual se podrá realizar por medio de evaluaciones que busquen valorar la efectividad de la misma.

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **SELECCIÓN DE MEDIOS**

**Artículo 29.** La Dirección General, atendiendo a la estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social, así como a los recursos destinados, realizará la difusión de las campañas de comunicación social en los medios que sean seleccionados atendiendo al presente Capítulo.

**Artículo 30.** Con base en el presupuesto autorizado a la Suprema Corte para el ejercicio fiscal correspondiente y a la autorización de la estrategia anual de comunicación social y el programa anual de comunicación social, la Dirección General solicitará a la Unidad de Administración de la Suprema Corte el ajuste necesario al Programa Anual de Necesidades en materia de adquisiciones, arrendamientos y prestación de servicios.

**Artículo 31.** Las contrataciones para la difusión de campañas de comunicación social se regirán conforme a las disposiciones jurídicas aplicables en la materia.

**Artículo 32.** La selección de los medios de comunicación deberá atender a la diversidad de audiencias objetivos, la búsqueda de pluralidad y la relación costo-beneficio, por lo que éstos deberán ser considerados en el análisis correspondiente.

**Artículo 33.** La Dirección General podrá realizar la selección directa de los medios de comunicación y empresas para el caso de pauta digital, que cumplan en mayor medida con las mejores condiciones, calidad, financiamiento y oportunidad, así como con los principios constitucionales, convencionales y de legalidad, cuando así lo establezcan las disposiciones jurídicas aplicables en materia de contratación.

En ninguno de los casos se podrá incluir a medios de comunicación que no cumplan con los principios referidos en el párrafo anterior.

**Artículo 34.** Previo a la selección de medios de comunicación para la difusión de las campañas de comunicación, la Dirección General verificará la efectividad del medio de comunicación, considerando lo siguiente:

- I. Información sobre la efectividad del medio seleccionado, como es el tiraje y la cobertura geográfica;
- II. Evaluación de costo-beneficio, de cada medio para seleccionar aquel que ofrezca las mejores condiciones, y
- III. Diversidad de medios que aseguren el principio de pluralidad informativa, llevando para ello un registro de cada medio con el que se realice asignación presupuestaria. Se procurará en todo momento, que exista un equilibrio informativo entre los medios.

El empadronamiento de los medios de comunicación en ningún caso, por ese solo hecho implicará la obligación de contratación.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES**

**Artículo 35.** La persona titular de la Dirección General, en materia de redes sociales, tendrá las facultades siguientes:

- I. Coordinar la administración de las cuentas de redes sociales institucionales;
- II. Supervisar el cumplimiento de las normas y políticas sobre el uso del logotipo y demás elementos de la imagen institucional de la Suprema Corte;
- III. Planear y coordinar la estrategia de comunicación institucional en redes sociales;

- IV.** Emitir criterios y manuales sobre lenguaje, tono, narrativa y diseño institucional;
- V.** Autorizar o rechazar las publicaciones o campañas de comunicación en redes sociales previa a su difusión;
- VI.** Supervisar la coherencia institucional de los contenidos y el uso correcto de la identidad visual y mensajes;
- VII.** Solicitar la modificación, suspensión o retiro inmediato de contenidos que contravengan la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Comunicación Social o el presente Acuerdo General;
- VIII.** Capacitar y asesorar a las personas servidoras públicas encargadas de los órganos y áreas en materia de comunicación social, vocerías y atención a medios, y
- IX.** Evaluar y reportar anualmente los resultados y el cumplimiento del presente Acuerdo General ante la Secretaría Administradora.

**Artículo 36.** Las cuentas de redes sociales institucionales deberán tener como propósito la difusión del quehacer de la Suprema Corte y el material a publicar deberá estar vinculado con las atribuciones del órgano o área.

**Artículo 37.** La apertura de nuevas cuentas de redes sociales institucionales requerirá autorización por escrito de la Dirección General, que emitirá un dictamen de autorización en el que se confirme su finalidad institucional y congruencia con la estrategia de comunicación de la Suprema Corte.

**Artículo 38.** Las cuentas de redes sociales institucionales no podrán seguir, comentar o interactuar con actores políticos, partidos o medios partidistas.

**Artículo 39.** La apertura de cuentas de redes sociales institucionales será facultad exclusiva de la Dirección General, las cuales estarán vinculadas a correos electrónicos institucionales emitidos específicamente para dicho fin.

Las contraseñas, usuarios y accesos de las cuentas de redes sociales institucionales estarán bajo control de la Dirección General, con un registro actualizado de personas administradoras.

Las cuentas deberán contar con autenticación en dos pasos y protocolos de ciberseguridad para acceder a ellas.

**Artículo 40.** Los órganos y áreas que administren cuentas de redes sociales institucionales deberán presentar un plan quincenal de publicaciones ante la Dirección General, alineado con los objetivos de comunicación de la Suprema Corte.

Las publicaciones que se prevean en la planeación se integrarán a un calendario institucional aprobado por la Dirección General.

Cada publicación deberá contar con el visto bueno de la persona administradora de la cuenta de la red social y la validación previa de la Dirección General.

**Artículo 41.** Toda publicación, campaña o contenido destinado a ser difundido en cuentas de redes sociales institucionales deberá presentarse ante la Dirección General con al menos setenta y dos horas de anticipación a la fecha prevista para su difusión.

La Dirección General revisará la congruencia del contenido con el presente Acuerdo General, verificará su legalidad, claridad y tono

institucional, y emitirá su autorización o las observaciones correspondientes.

**Artículo 42.** En las cuentas de redes sociales institucionales solo se podrá difundir información institucional, educativa, cultural o de orientación social vinculada al quehacer de la Suprema Corte.

Podrán difundirse sentencias relevantes, eventos académicos, campañas educativas, programas institucionales y demás contenidos de interés afines.

Las publicaciones deberán fomentar la transparencia, la igualdad, el acceso a la justicia, la rendición de cuentas, la cercanía con la ciudadanía y la interculturalidad y demás principios apegados a la planeación institucional.

**Artículo 43.** El lenguaje de las publicaciones deberá ser claro, incluyente, comprensible y respetuoso, evitando tecnicismos que no sean necesarios.

Las publicaciones deberán mantener unidad discursiva con la narrativa institucional definida por la Dirección General.

**Artículo 44.** Solo se emplearán fotografías o materiales audiovisuales, de los cuales se tengan los derechos de explotación, autorización o se cuente con una licencia debidamente acreditada.

Los materiales audiovisuales deberán incluir subtítulos u otros recursos accesibles para personas con discapacidad visual.

Las imágenes y mensajes deberán reflejar igualdad, respeto y representación plural de la sociedad.

**Artículo 45.** Toda publicación deberá respetar la identidad gráfica, cromática y narrativa aprobada por la Dirección General.

**Artículo 46.** Los órganos y áreas que administren cuentas de redes sociales institucionales deberán comunicar de inmediato a la Dirección General cualquier publicación incorrecta, malinterpretada, con errores o incidencia mediática.

La Dirección General evaluará la circunstancia y, en su caso, determinará una postura para atender el error o el incidente mediático.

**Artículo 47.** Quedará estrictamente prohibido utilizar las cuentas de redes sociales institucionales para los fines siguientes:

- I. La exaltación individual o de promoción de personas servidoras públicas;
- II. Emitir mensajes que impliquen apoyo o rechazo a partidos, candidaturas, movimientos o ideologías;
- III. Dar condolencias, agradecimientos o mensajes personales;
- IV. Publicar información reservada, falsa, discriminatoria o alusiva a procesos jurisdiccionales en curso;
- V. Divulgar datos internos, deliberaciones o información no validada por la Dirección General, y
- VI. Publicar cualquier contenido contrario a los artículos 9 y 10 de la Ley General de Comunicación Social.

**Artículo 48.** Quedará prohibido en los mensajes el uso de logotipos, slogans, hashtags, tipografías o colores asociados a marcas o proyectos personales.

Las campañas de comunicación social deberán suspenderse durante los procesos de promoción de las elecciones federales o locales, salvo aquella relacionada con servicios educativos, de salud

o protección civil en casos de emergencia, y deberá asegurarse que ninguna publicación institucional incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada o que afecten la equidad de la contienda.

**Artículo 49.** Los órganos y áreas que administren cuentas de redes sociales llevarán el registro y un archivo digital de todas las publicaciones institucionales, mismo que deberán entregar de manera mensual a la Dirección General.

**Artículo 50.** Los órganos y áreas que administren una cuenta de redes sociales institucionales solo podrán eliminar comentarios que contengan lenguaje ofensivo o discriminatorio.

**Artículo 51.** La Dirección General podrá ordenar la modificación, suspensión o retiro inmediato de cualquier contenido o publicación que contravenga los principios de legalidad, objetividad, neutralidad, inclusión o identidad institucional, o bien que vulnere el presente Acuerdo General.

**Artículo 52.** La Dirección General podrá evaluar el cumplimiento del presente Acuerdo General en materia de redes sociales institucionales y con base en dicha evaluación y en la pertinencia, determinará la permanencia, suspensión o cierre de las mismas.

Los resultados de dicha evaluación se podrán integrar en un informe anual de comunicación institucional, que servirá de base para la mejora continua de las estrategias digitales.

## **CAPÍTULO SÉPTIMO VOCERÍAS INSTITUCIONALES**

**Artículo 53.** Las entrevistas y participaciones en medios, de personas servidoras públicas en calidad de voceros de la Suprema Corte, deberán tener fines informativos, educativos o de orientación social, y apegarse a la narrativa institucional.

Ninguna persona servidora pública podrá ofrecer entrevistas, declaraciones o participaciones públicas en nombre de la Suprema Corte sin autorización.

Las solicitudes de entrevista serán valoradas por la Dirección General, que de ser el caso, someterá a la autorización de la Secretaría General de la Presidencia, y coordinará la atención a medios, los tiempos y las vocerías correspondientes.

Las entrevistas deberán ajustarse a mensajes previamente validados por la Dirección General, sustentados en datos oficiales, resoluciones públicas o comunicados institucionales.

Durante cualquier entrevista o intervención pública, las personas servidoras públicas o voceras deberán conducirse con profesionalismo, prudencia, respeto y veracidad, en apego al principio de respeto institucional.

**Artículo 54.** La Dirección General determinará las personas que podrán fungir como voceras o voceros institucionales, conforme a su nivel jerárquico, materia y pertinencia temática.

**Artículo 55.** La Dirección General determinará los canales oficiales donde podrán difundirse las entrevistas o fragmentos aprobados, privilegiando la transparencia y la precisión informativa.

**Artículo 56.** No podrán emplearse en entrevistas, materiales o transmisiones logotipos, slogans, colores o elementos visuales distintos a los de la imagen institucional aprobada por la Dirección General.

**Artículo 57.** Toda grabación, cápsula, fotografía o material derivado de una entrevista deberá ser revisado y validado por la Dirección General previo a su publicación o redistribución.

**Artículo 58.** La Dirección General podrá suspender o cancelar cualquier entrevista o participación pública que vulnere los principios de legalidad, objetividad, imparcialidad o neutralidad institucional.

En caso de que se detecte un incumplimiento al presente Acuerdo General, la Dirección General podrá dar vista a la Contraloría de Administración Judicial para los efectos conducentes.

## **CAPÍTULO OCTAVO CAPACITACIÓN INSTITUCIONAL**

**Artículo 59.** La Dirección General organizará talleres periódicos sobre buenas prácticas de comunicación digital, administración de redes sociales institucionales, de accesibilidad digital, estrategias de difusión informativa y demás que considere adecuado para el buen manejo de las cuentas de redes sociales institucionales.

**Artículo 60.** Se impartirán cursos especializados sobre manejo de entrevistas, atención a medios y presencia pública institucional, dirigidos a todos los órganos, áreas y demás personas servidoras públicas adscritas a las Ponencias de las Ministras y Ministros.

**Artículo 61.** La Dirección General podrá brindar asesorías o acompañamientos específicos a los órganos y áreas que lo soliciten.

## **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.** El presente Acuerdo General entrará en vigor al día siguiente de su aprobación.

**SEGUNDO.** Se derogan todas aquellas disposiciones que se opongan a lo señalado en el presente Acuerdo General.

**TERCERO.** Las personas titulares de órganos y áreas de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que administren cuentas de redes sociales para difundir el quehacer de este Tribunal

Constitucional, en el plazo de treinta días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente Acuerdo General, deberán solicitar a la Dirección General de Comunicación Social la autorización a la que hace referencia el artículo 37 del presente Acuerdo General.

**CUARTO.** Publíquese el presente Acuerdo General en el Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, así como en medios electrónicos de consulta pública de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en términos de lo establecido en el artículo 65, fracción I, de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Así lo acordó y firma el Ministro Hugo Aguilar Ortiz, Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación el nueve de diciembre de dos mil veinticinco, ante la Directora General de Asuntos Jurídicos que da fe.

**MINISTRO PRESIDENTE HUGO AGUILAR ORTIZ**

**MAESTRA CAMELIA GASPAR MARTÍNEZ DIRECTORA  
GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS**