

**DIP. FAUSTO MANUEL ZAMORANO ESPARZA,
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO,
II LEGISLATURA.**

PRESENTE

Honorable Congreso de la Ciudad de México.

El que suscribe Diputado **Nazario Norberto Sánchez**, integrante del Grupo Parlamentario de MORENA del Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, con fundamento en los artículos 122 apartado A, fracciones I y II párrafo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 29 Apartado D, inciso a) y 30 numeral 1, inciso b) de la Constitución Política de la Ciudad de México; 12 fracción II, y 13 párrafo primero de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; 5 fracciones I y II, 82, 95 fracción II, 96 todos del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a consideración de este Pleno la presente **PROPUESTA DE INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PARA REGULAR Y FISCALIZAR EL USO DE INFLUENCERS EN PROCESOS ELECTORALES**, al tenor de las consideraciones siguientes:

I. Planteamiento del Problema:

De acuerdo con la Constitución Federal y la Ley general de instituciones y procedimientos electorales, los procesos electorales son aquellos actos llevados a cabo para renovar periódicamente a los integrantes de los Poderes Legislativos y

Ejecutivo federal y de las entidades federativas, de los ayuntamientos en los estados de la República y de las alcaldías en la Ciudad de México.

El proceso electoral ordinario comprende las siguientes etapas¹:

- **Preparación de la elección.** Inicia con la primera sesión que el Consejo General del INE celebre durante la primera semana de septiembre del año previo en que deban realizarse las elecciones federales ordinarias y concluye al iniciarse la jornada electoral.
- **Jornada Electoral.** Inicia a las 8:00 horas del primer domingo de junio y concluye con la clausura de casilla.
- **Resultados y declaraciones de validez de las elecciones.** Inicia con la remisión de la documentación y expedientes electorales a los consejos distritales y concluye con los cómputos y declaraciones que realicen los consejos del Instituto, o las resoluciones que, en su caso, emita en última instancia el Tribunal Electoral.
- **Dictamen y declaraciones de validez de la elección.** Inicia al resolverse el último de los medios de impugnación que se hubiesen interpuesto en contra de esta elección o cuando se tenga constancia de que no se presentó ninguno y concluye al aprobar la Sala Superior del Tribunal Electoral el dictamen que contenga el cómputo final y las declaraciones de validez de la elección y de Presidente electo.

¹ Procesos electorales. SIL. <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=193>

Durante el desarrollo del proceso electoral participan diversos actores y cada uno de ellos colabora de distinta manera en éste. Entre éstos se encuentran: 1) autoridades electorales: Instituto Nacional Electoral, Organismo Públicos Locales Electorales, Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (FEPADE), Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Autoridades electorales jurisdiccionales locales; 2) partidos políticos: nacionales y locales; 3) ciudadanos y ciudadanas: electores, funcionarios de mesa directiva de casilla, observadores electorales y candidatos independientes.

Durante la primera etapa, denominada “Preparación de la elección”, su duración es aproximadamente de nueve meses, desde septiembre a junio, y la cual se subdivide en varias fases, como:

- La emisión de convocatoria de observadores electorales,
- Elección de las mesas directivas de casilla,
- Aprobación de documentación y materiales electorales,
- La integración de los consejos locales y distritales,
- La determinación de la lista nominal,
- Registro de coaliciones,
- **Inicio de precampañas electorales,**
- Registro de candidatos (políticos e independientes),
- **Campañas electorales, y**
- Fiscalización por la Unidad Técnica de la Autoridad electoral.

Como puede observarse, en esta primera etapa estan incluidas las precampañas y las campañas. Por lo que hace al primero, se trata de procesos internos de selección

de candidatos, y en este punto me refiero a procesos internos en cada uno de los partidos políticos que cuentan con registro, y que elegirán a sus candidatos.

Por otro lado, las campañas, de acuerdo con la LGIPE, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados, para la obtención del voto.

Durante estos procesos, sabemos que la Ley permite ciertas acciones con el fin de obtener el voto ciudadano, como por ejemplo a nivel nacional, el acceso a radio y televisión, debates entre los candidatos y propaganda.

Con relación a la propaganda, que, dicho sea de paso, es el tema medular de la presente iniciativa, se define como el conjunto de escritos publicaciones imágenes grabaciones proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas. La propaganda electoral como las actividades de campaña deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de las acciones y programas fijados por cada partido político en sus documentos básicos y particularmente en la plataforma electoral que se registre para cada elección.

La LEGIPE señala que se entiende como propaganda en precampaña “...al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular...”, y durante la fase de campaña, el artículo 242 prevé que

“...Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas...”

Como puede apreciarse, la propaganda se entiende como aquellos escritos, publicaciones, imágenes, proyecciones y expresiones, no obstante, en esta nueva era tecnológica en la que vivimos, el uso de la tecnología ha tenido un aumento considerable en diversos sectores, y la materia electoral no ha sido la excepción, pues hoy las campañas y precampañas tienen una estrecha vinculación con plataformas digitales, que, gracias a su poder de comunicación y difusión, son utilizadas en el ámbito político.

Al respecto, son las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y la más reciente, TikTok, en donde se emplea una nueva figura: *“la propaganda digital”*, misma que han empleado diversos partidos políticos; cabe mencionar que, la Carta Magna y por consiguiente la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, hace mención de manera específica como se tiene que llevar a cabo esta propaganda o publicidad, no obstante es vidente que no menciona nada por lo que hace a la era digital, es decir, el uso de las redes sociales, pero, que el Instituto Nacional Electoral si prevé su fiscalización en el Reglamento de la materia.

Ahora bien, por el uso de redes sociales, han surgido los famosos *“influencers”*, cuya denominación se debe a que son personas que tienen un gran alcance y popularidad en plataformas digitales a nivel nacional o internacional, y que utilizan

su imagen o alcance de seguidores para difundir determinados temas e información, como lo es el tema de los procesos Electorales, mismos que han comenzado a tener un papel predominante, empero, como se ha venido expuesto, la ley general de la materia, objeto de la presente iniciativa, no cuenta con alguna disposición que haga referencia a esta regulación y especifique que estos sujetos tienen la facultad de promover propaganda por medio de sus cuentas digitales durante procesos electorales, ni tampoco hace alusión a la fiscalización adecuada cuando se requiera la utilidad de ellos.

Ante ese panorama, es sustancial mencionar que los influencers expresan opiniones positivas y negativas de los partidos, dan a conocer el arduo trabajo que se está realizando por la candidatura, o bien, las propuestas que tienen para el pueblo, e incluso su posición ante los diversos grupos gubernamentales, entre otros temas, mismos que se viralizan de manera impresionante a nivel nacional.

A su vez, es cierto que el tema de influencers y las elecciones ha traído consigo diferencias políticas, entre diferentes grupos, debido primeramente a que como ya se resaltó, estos no se encuentran regulados dentro de alguna ley, sin embargo, el 21 de junio del año pasado la plataforma digital México Forbes², dio a conocer el siguiente artículo en materia de regulación y fiscalización de influencers en el ámbito Electoral, esto, derivado de la libertad de expresión, pero también enfatizando en todo momento que estos tienen que ser dependientes de candidatos, y llevar a cabo el tiempo exacto que se da para la difusión de propaganda, no violentar en ningún momento los derechos de los ciudadanos, así como ser reportado al Instituto Nacional Electoral, y claramente registrarse por las leyes previstas:

² Rubén Vázquez. (2021). La oscura relación entre influencers y los procesos electorales. 24 de enero de 2023, de México Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-oscura-relacion-entre-influencers-y-los-procesos-electorales/>

“...Si una parte significativa de la lista nominal se informa sobre los candidatos a través de las plataformas digitales y las redes sociales, entonces cualquier estrategia de comunicación que se desarrolle digitalmente tendrá un peso en la percepción sobre las plataformas políticas y, por ende, en los resultados electorales. Por ello resultan tan significativos los influenciadores, ya que conectan más fácilmente con una audiencia que se mueve en entornos digitales.”

Las leyes electorales en el país, es decir, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Partidos Políticos, La Ley General en Materia de Delitos Electorales, la Constitución Política o la [Ley General de Impugnación en Materia Electoral](#) entre otras, no contemplan los fenómenos de la comunicación digital más que aquellas que los mismos actores o partidos políticos declaran.

Es decir, en materia digital se fiscaliza sólo aquello que los candidatos están declarando o lo que el INE considera que debe ser considerado como un portal web o como la pauta publicitaria invertida en redes sociales. Sin embargo, no se consideran a los influencers y similares, fenómenos muy comunes en el mundo digital...”

Es menester señalar, que a sabiendas que el Instituto Nacional Electoral es la única autoridad fiscalizadora y los Opleps, se tiene que tomar en cuenta el uso de influencers, en campañas Electorales, ya que no puede pasar desapercibido en este tema de impacto.

En suma, como legislador, y participe de este gran avance en la tecnología, mismo que utilizo con fines de mantenerme informado sobre mi país y su capital, considero que tenemos el deber de regular en el sentido Electoral a la propaganda electoral y el uso de influencers, con el fin de que no exista ningún vacío legal, y sea la igualdad en la contienda electoral la que prevalezca.

II. Propuesta de Solución.

De tal manera que, la propuesta de iniciativa consiste fundamentalmente en adicionar diversos párrafos y porciones normativas a los artículos 211, 212, 242 y 243 de la Ley de Instituciones y procedimientos electorales, para definir la nueva figura de influencer digital, el cual debe considerarse a la persona o personas que en sus redes sociales poseen un número considerable de seguidores, suscriptores o vistas, cuyas cuentas se encuentran verificadas y su imagen es reconocida en diversas plataformas digitales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie, para sí o para otro.

En ese tenor, se menciona que deberá considerarse simpatizante de un candidato o partido político a aquella persona influencer, por lógica pura, siempre y cuando use sus medios digitales para publicitar al partido o al candidato.

Y asimismo, se establece que en la veda electoral, los candidatos deberán de retirar toda publicidad física y abstenerse de publicaciones digitales, por sí o por interpósita persona, en este caso aquellos contratados para promover su campaña.

Lo anterior para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

DICE	DEBE DECIR
Artículo 211.	Artículo 211.

1. Para los efectos de este Capítulo, se entenderá por propaganda de precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular.

2. ...

3. ...

1. Para los efectos de este Capítulo, se entenderá por propaganda de precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos **por sí o por interpósita persona o influencer**, con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular.

Se considera influencer digital a la persona o personas que en sus redes sociales poseen un número considerable de seguidores, suscriptores o vistas, cuyas cuentas se encuentran verificadas y su imagen es reconocida en diversas plataformas digitales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie, para sí o para otro.

2. ...

3. ...

<p>Artículo 212.</p> <p>1. Los partidos políticos, precandidatos y simpatizantes están obligados a retirar su propaganda electoral de precampaña para su reciclaje, por lo menos tres días antes al inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate. De no retirarse, el Instituto o los Organismos Públicos Locales tomarán las medidas necesarias para su retiro con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, además de la imposición de la sanción que al respecto establezca esta Ley.</p>	<p>Artículo 212.</p> <p>1. Los partidos políticos, precandidatos y simpatizantes están obligados a retirar su propaganda electoral física de precampaña para su reciclaje, por lo menos tres días antes al inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate. Asimismo, deberán de abstenerse a difundir, cualquier tipo de propaganda digital o escrita, por sí o por interpósita persona. De no retirarse, el Instituto o los Organismos Públicos Locales tomarán las medidas necesarias para su retiro con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, además de la imposición de la sanción que al respecto establezca esta Ley.</p>
<p>Artículo 242.</p> <p>1. ...</p> <p>2. ...</p> <p>3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de</p>	<p>Artículo 242.</p> <p>1. ...</p> <p>2. ...</p> <p>3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la</p>

<p>presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.</p> <p>4. ...</p> <p>5. ...</p>	<p>ciudadanía las candidaturas registradas.</p> <p>También se considerará como simpatizante a los influencers digitales, los cuales se entiende como la persona o personas que en sus redes sociales poseen un número considerable de seguidores, suscriptores o vistas, cuyas cuentas se encuentran verificadas y su imagen es reconocida en diversas plataformas digitales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie, para sí o para otro.</p> <p>4. ...</p> <p>5. ...</p>
<p>Artículo 243.</p> <p>1. Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.</p>	<p>Artículo 243.</p> <p>1. Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.</p>

<p>2. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:</p> <p>a) Gastos de propaganda:</p>	<p>2. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:</p> <p>a) Gastos de propaganda:</p>
<p>I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;</p> <p>b) ...</p> <p>I. ...</p> <p>c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos:</p> <p>I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios</p>	<p>I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;</p> <p>También comprenden gastos de propaganda aquellos en los que intervenga una o varias personas influenciar, en términos del segundo párrafo del numeral 3, del artículo 242 de la presente Ley</p> <p>b) ...</p> <p>I. ...</p> <p>c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos o digitales:</p> <p>I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios</p>

<p>publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y</p> <p>d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión:</p> <p>I. Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.</p> <p>3. No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.</p> <p>4...</p>	<p>publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y</p> <p>d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión, o redes sociales:</p> <p>I. Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.</p> <p>3. No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.</p> <p>4...</p>
--	---

Con base en los razonamientos antes precisados, el suscrito Diputado propone al Pleno este Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, la presente **PROPUESTA DE INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN, CON**

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES A LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, PARA REGULAR Y FISCALIZAR EL USO DE INFLUENCERS EN PROCESOS ELECTORALES, para quedar como sigue:

DECRETO.

ÚNICO. Se reforma el numeral 1 del Artículo 211; el numeral 1 del artículo 212, y el inciso c), fracción I, inciso b) del artículo 243; asimismo se adiciona un párrafo segundo al numeral 3 del artículo 242 y un párrafo segundo a la fracción I, inciso a), numeral 2, del artículo 243, para quedar como sigue:

Artículo 211.

1. Para los efectos de este Capítulo, se entenderá por propaganda de precampaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos **por sí o por interpósita persona o influencer**, con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular.

Se considera influencer digital a la persona o personas que en sus redes sociales poseen un número considerable de seguidores, suscriptores o vistas, cuyas cuentas se encuentran verificadas y su imagen es reconocida en diversas plataformas digitales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie, para sí o para otro.

2. ...

3. ...

Artículo 212.

1. Los partidos políticos, precandidatos y simpatizantes están obligados a retirar su propaganda electoral **física** de precampaña para su reciclaje, por lo menos tres días antes al inicio del plazo para el registro de candidatos de la elección de que se trate. **Asimismo, deberán de abstenerse a difundir, cualquier tipo de propaganda digital o escrita, por sí o por interpósita persona.** De no retirarse, el Instituto o los Organismos Públicos Locales tomarán las medidas necesarias para su retiro con cargo a la ministración del financiamiento público que corresponda al partido, además de la imposición de la sanción que al respecto establezca esta Ley.

Artículo 242.

1. ...

2. ...

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

También se considerará como simpatizante a los influencers digitales, los cuales se entiende como la persona o personas que en sus redes sociales poseen un número considerable de seguidores, suscriptores o vistas, cuyas cuentas se encuentran verificadas y su imagen es reconocida en diversas plataformas digitales, y usan su capacidad de convencimiento para publicitar un determinado producto, objeto, servicio, grupo, ideologías, y opiniones con el objeto de influir en las decisiones de sus seguidores, obteniendo algún tipo de beneficio de carácter económico o en especie, para sí o para otro.

4. ...

5. ...

Artículo 243.

1. Los gastos que realicen los partidos políticos, las coaliciones y sus candidatos, en la propaganda electoral y las actividades de campaña, no podrán rebasar los topes que para cada elección acuerde el Consejo General.

2. Para los efectos de este artículo quedarán comprendidos dentro de los topes de gasto los siguientes conceptos:

a) Gastos de propaganda:

I. Comprenden los realizados en bardas, mantas, volantes, pancartas, equipos de sonido, eventos políticos realizados en lugares alquilados, propaganda utilitaria y otros similares;

También comprenden gastos de propaganda aquellos en los que intervenga una o varias personas influencer, en términos del segundo párrafo del numeral 3, del artículo 242 de la presente Ley

b) ...

I. ...

c) Gastos de propaganda en diarios, revistas y otros medios impresos o **digitales:**

I. Comprenden los realizados en cualquiera de esos medios, tales como inserciones pagadas, anuncios publicitarios y sus similares, tendentes a la obtención del voto. En todo caso, tanto el partido y candidato contratante, como el medio impreso, deberán identificar con toda claridad que se trata de propaganda o inserción pagada, y

d) Gastos de producción de los mensajes para radio y televisión, o **redes sociales:**

I. Comprenden los realizados para el pago de servicios profesionales; uso de equipo técnico, locaciones o estudios de grabación y producción, así como los demás inherentes al mismo objetivo.

3. No se considerarán dentro de los topes de campaña los gastos que realicen los partidos para su operación ordinaria y para el sostenimiento de sus órganos directivos y de sus organizaciones.

4...

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrara en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Remítase al Poder Ejecutivo Federal para su promulgación y publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Dado en el Recinto del Congreso de la Ciudad de México a los 8 días del mes febrero del año 2023.

ATENTAMENTE

Nazario Norberto Sánchez

DIP. NAZARIO NORBERTO SÁNCHEZ

DISTRITO IV