

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

PRESENTE

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 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 ADICIONA UN PÁRRAFO SEGUNDO AL ARTÍCULO 208 DEL CÓDIGO PENAL FEDERAL, EN MATERIA DE APOLOGÍA DEL DELITO POR PARTE DE INFLUENCERS** al tenor de las consideraciones siguientes:

I. Planteamiento del problema que se pretende resolver:

En México la seguridad resulta un tema de mucha importancia, pues cada día nos enfrentamos a nuevos retos de manera personal y colectiva; es por esta razón que la mayoría de los ciudadanos interactúa cada vez más con este tipo de temas, sobre todo con relación a las denuncias ciudadanas en redes sociales, que se han convertido en una puerta abierta de exigencia al gobierno y al mismo tiempo, como una forma de exhibir las injusticias que acontecen en nuestro país.

El siglo XXI, es conocido como el milenio digital, ya que la denominada ciber sociedad está sujeta al cambio constante que ofrece este nuevo estilo de vida, en el cual imperan todos estas tecnologías y plataformas digitales, pues con ellas se

puede lograr conectarnos con el mundo entero al instante y son un gran apertura para estudiar, trabajar, investigar e incluso relacionarnos afectivamente con gente que se encuentre en cualquier parte del mundo.

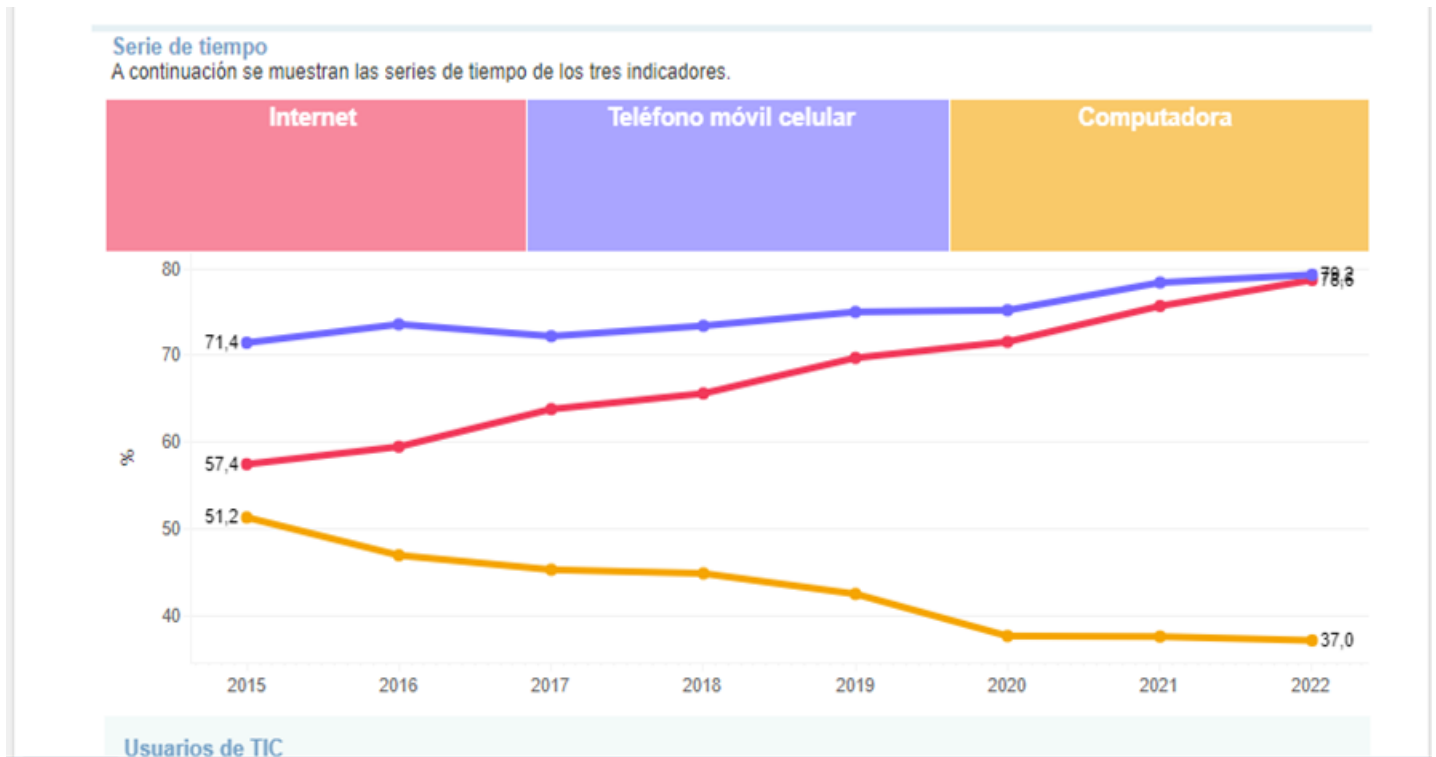
El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)¹, en colaboración con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), realizaron la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, su finalidad es obtener datos sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en los hogares, así como su utilización por los individuos de 6 años o más en México, esto con el objeto de conocer las cifras reales de la cantidad de usuarios que utilizan algún tipo de tecnología para contarse por medio de dispositivos como computadora, celular, e incluso televisor.

De acuerdo con el INEGI esta es la información recabada hasta el año 2022:

- En 2022, había 93.1 millones de personas usuarias de internet, lo que representó 78.6 % de la población de 6 años o más.
- La ENDUTIH registró 93.8 millones de personas usuarias de teléfono celular. La cifra equivale a 79.2 % de la población de estudio.
- El 37.0 % de la población de 6 años o más utilizó computadora. Comparado con 2019, el uso de este dispositivo se redujo 5.4 puntos porcentuales.

¹ Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022. INEGI. Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8264>

- La ENDUTIH estimó que 34.1 millones de hogares cuentan con al menos un televisor, lo que significa que 90.7 % del total de hogares tiene uno en casa.



Gráfica 1.

Los medios digitales han brindado nuevas oportunidades de desarrollo a las personas que ante las constantes transformaciones de la tecnología encuentran una desaparición de fronteras físicas consiguiendo así, enfrentar los nuevos desafíos sociales y económicos que para estas generaciones parece esenciales. Tal es el caso de aquellos usuarios que tienen la necesidad y el gusto de comunicar toda su vida por medio de las diferentes plataformas de internet; haciendo de sus actividades cotidianas un diario electrónico al cual tienen acceso miles de personas, permitiendo un nuevo entorno de interacción social el cual ha facilitado la exigencia de una profunda transformación de comunicación buscando aprovechar la

abundancia informativa convirtiéndola en un recurso escaso de veracidad, puntualidad pertinente y acertada.

Cabe señalar que los recursos que ofrece el Internet a los usuarios que navegan por la red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing obligando a las empresas y negocios a buscar la forma de adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, llamado marketing digital, el cual consta de un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos por medio de plataformas como YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram Facebook Messenger, TikTok etc.

De ahí que, surgen los creadores de contenido digital los cuales son personas o entidades que produce y distribuye contenido original a través de canales digitales como blogs, redes sociales, podcasts, entre otros; también se les conoce como influencers, los cuales atreves de su actuación o participación en redes sociales (principalmente Instagram, Youtube, Facebook, Snapchat, Tik Tok), colectan una importante cantidad de seguidores y, realizan actividades de interés para los usuarios de dichas plataformas quw van generando fama o prestigio que le permite influir en muchos aspectos sobre sus seguidores, utilizando su autoridad, conocimiento y posición para sugerir el consumo de artículos específicos de marcas que les pagan, regalan ropa y demás objetos valiosos por promocionarlos en sus videos; generando así en los usuarios seguidores la necesidad de adquirir estos productos, para robustecer lo anterior se cita la siguiente nota²:

² **Denisse Montes de Oca.** /Diccionario marketing online.(24-abril-2023) Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

“¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing

Los influencers se han convertido en líderes digitales que han conquistado las redes sociales con su capacidad de influir y persuadir a las masas.

En este artículo, exploraremos qué es exactamente un influencer, cómo logran cautivar a su audiencia y por qué las marcas los buscan ansiosamente para colaborar.

Acompáñanos en este recorrido por el mundo de la influencia digital y descubre cómo pueden revolucionar tus estrategias de marketing en línea, abriéndote a un nuevo abanico de posibilidades para alcanzar el éxito.

¿Qué significa “influencer”?

Para definir la palabra “influencer”, podemos empezar diciendo que es una persona que:

- *Tiene credibilidad sobre algún tema en concreto.*
- *Puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición.*
- *Cuenta con un número importante de admiradores que le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo.*

El Social Media Influencer

*Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado **destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales**, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube.*

Es una persona que ha conseguido construir una reputación gracias a su expertise en un tópico específico, publicando contenidos donde comparte su estilo de vida y creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores.

El influencer como estrategia de marketing

Obviamente, una persona con un ejército de fieles seguidores detrás, que a su vez arrastran a otros muchos provocando el deseado efecto “bola de nieve”, puede llegar a ser una auténtica mina de oro a la hora promocionar un producto.

Por este motivo, en los últimos tiempos muchos anunciantes andan a la “busca y captura” de influencers con el fin de utilizar su gancho y poder mediático para promocionar una marca.

El significado de influencer, en cierta medida, se resume a ser el amigo real o el contacto de internet al que piden consejo cuando están tomando una decisión de compra pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales.

¿Cómo elegir a un influencer?

En primer lugar, es importante tener en cuenta que no todos los influencers tienen por qué encajar con la marca o la estrategia de marketing, es por ello que, antes de hacer cualquier selección, definas detalladamente cuáles son los objetivos de tu estrategia (así como los de tu marca) y también valores algunos aspectos de ese o esos influencers que tienes en mente:

- *Sus valores*
- *Personalidad (que sea compatible con la de la marca)*
- *Tono*
- *Estilo de comunicación*
- *Intereses*

- *Si conoce previamente la marca (o alguna similar que pueda darle noción del producto o servicio que ofrece)*

Adicional a estos ítems, hay otros aspectos más técnicos que deberás tener en cuenta y para las cuales puedes valerte de herramientas que te ayuden a hacer un análisis más detallado:

- *Cómo reacciona su audiencia: analizando la tasa de interacción de su cuenta . Aquí puedes mirar: likes, comentarios, veces que se ha compartido el contenido, veces que se ha guardado el contenido.*
- *La calidad de sus seguidores: tiene más peso sobre la cantidad. Es muy común encontrar un perfil con muchos seguidores, lo importante es que sepas cuántos de estos son reales.*
- *El alcance de sus publicaciones: a cuántas personas llega, en promedio, con cada publicación.*

Estas recomendaciones quizás te hagan dedicar más tiempo a la búsqueda de esos perfiles que conecten con tu marca, pero definitivamente te ayudarán a que tu estrategia de marketing tenga el éxito que esperas.

Tipos de influencers y cómo identificarlos

Existen diferentes tipos de influencers que se ubican dentro de tres grandes grupos, dependiendo de: el número de seguidores, el tipo de contenido que publican usualmente y el nivel de influencia que tienen. A continuación te presentamos cada uno de ellos:



INBOUNDCYCLE

Por número de seguidores

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes perfiles:

Mega-influencers:

Son aquellos que cuentan con un gran número de seguidores en sus redes sociales, concretamente, más de un millón de seguidores. Muchos perfiles de mega-influencers son celebridades también en el mundo offline: músicos, deportistas, políticos, personalidades de la TV o el cine. Un ejemplo de mega-



influencer es el futbolista Cristiano Ronaldo, quien tiene +400 millones de seguidores en Instagram.

Macro-influnecers:

Son aquellos perfiles que se encuentran apenas un escalón por debajo de los mega-influencers y cuentan con un rango de entre 500 mil y 1 millón de seguidores en sus redes sociales. Estos perfiles corresponden a personas menos famosas que los mega-influencers y por ello son más accesibles. Un ejemplo de macro-influencer podrían ser las chicas de Devermut (Marta Cillán y Sara Giménez), influencers españolas que comparten contenido de interés social con gran impacto en la comunidad femenina y LGBT, que cuentan con 723 mil seguidores en Instagram.

Mid-tier:

Son aquellos perfiles que cuentan con entre 100 mil y 500 mil seguidores en sus redes sociales. Usualmente, estos perfiles corresponden a personas expertas en algún tópico específico, un ejemplo de influencer mid-tier podría ser Rubén Villalobos, youtuber español especialista en historia y arqueología, que cuenta con 340 mil suscriptores en su canal de YouTube.

Micro-influencers:

Son perfiles que cuentan con un número más reducido de seguidores, cuentan con entre 10.000 y 100 mil seguidores en sus redes sociales. En muchas ocasiones son personas especializadas en nichos de mercado concretos, que quizás no tengan tanto alcance, pero sí mucha influencia sobre sus seguidores. Un ejemplo de micro-influencer es el asesor financiero @Juliofinance, quien tiene 57 mil seguidores en instagram. Aquí encontrarás la diferencia entre influencers y microinfluencers, así como las características y tendencias del sector.

Nano-influencers

Es el grupo más nuevo que se ha identificado. Son personas que tienen un pequeño número de seguidores (entre 1.000 y 10 mil) y suelen ser perfiles recientemente muy demandados por las marcas, ya que apuntan a nichos de

audiencias muy específicas. Como ejemplo de nano-influencer presentamos a Mari Salvestrini, quien comparte tips sobre el aprendizaje de idiomas y estilo de vida a su audiencia de 10 mil suscriptores en YouTube.

Por tipos de contenidos

- *Vloggers: son aquellos cuyo contenido consiste en registrar a través de videos, su día a día, para mostrarlo a sus seguidores a través de plataformas como YouTube o Vimeo.*
- *Podcasters: es uno de los perfiles más recientes que ofrece contenido episódico en formato de audio a través de plataformas como Spotify o Apple Podcast, entre otras.*
- *Gamers: se trata de uno de los tipos de influencers más populares en la actualidad, que se dedican a compartir con sus seguidores a través de plataformas de streaming, como Twitch, mientras juegan videojuegos.*
- *Los que usan social media: a pesar de que los influencers pueden ser muy distintos entre sí, todos tienen algo en común, y es que diversifican sus canales, haciendo uso de varias plataformas para promocionar sus contenidos. Por lo que podemos ver cómo, por ejemplo, algunos youtubers, publican en Instagram que han subido un nuevo video a su canal de YouTube (también utilizan plataformas como Facebook o Twitter).*

Por nivel de influencia

- *Celebridades: son los primeros influencers ya que, seguramente, se hicieron famosos en el medio offline y luego migraron a social media. Gracias a su fama y visibilidad, cuentan con grandes comunidades de fans en redes sociales.*
- *Líderes de opinión: son personas ya posicionadas como expertos en un tema concreto, por lo que su opinión es muy relevante para el sector al que pertenece. Dentro de este grupo podemos encontrar: periodistas, profesores o académicos, líderes de industrias, entre otros.*
- *Uso y efectividad del marketing de influencers*

Este tipo de estrategias son todavía muy novedosas, por lo que aún es pronto para poder demostrar cuantitativamente su efectividad. No obstante, la mayoría

de las marcas las consideran efectivas y rentables, por lo que se plantean aumentar sus inversiones y esfuerzos en campañas de este estilo.

Las cuestiones éticas de este tipo de publicidad

El marketing de influencers en ocasiones entra en conflicto con el plano ético y profesional por una razón: muchas veces los influencers realizan comentarios positivos de un producto o usan ropa de una marca en sus apariciones en YouTube o sus fotos en Instagram de una manera que parezca totalmente desinteresada.”

El problema es que lo parece pero no lo es, puesto que a cambio de ello están recibiendo directamente una contraprestación económica o bien un beneficio más indirecto, como productos gratuitos o importantes descuentos.”



Infografía ³

Debido al incremento de estos creadores de contenido digital se están intentando regularlos, así como a las agencias de mercadotecnia y a las marcas que suben atreves de las diversas plataformas información que en muchas ocasiones ha resultado ser información engañosa y en el caso de los influencers en ocasiones nos hemos encontrado con contenido ofensivo, ilegítimo o discriminatorio el cual atenta contra la integridad física y moral de los usuarios. Es por esta razón que

³ Itzayana Ríos Rivera. (08-octubre-2022). Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Publicidad-en-redes-sociales-transparentar-a-los-influencers-20221008-0008.html>

personas que promueven la educación cívica están buscando transparentar a los influencers a través de la regulación de su contenido⁴.



Como un ejemplo es el de la Tiktoker Yulissa “N”, la cual fue detenida junto a su novio Marco “N” presunto implicado en el robo a la Plaza Antara, Yulissa fue detenida por su probable participación en delitos contra la salud, en su modalidad

⁴ (11-julio-2022). Sitio web:

https://twitter.com/teccheckmx?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwterm%5E1546502613507645440%7Ctwgr%5E9db072b46c22f2ff46054e6f0284eea2bb54e6d0%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eleconomista.com.mx%2Ftecnologia%2FPublicidad-en-redes-sociales-transparentar-a-los-influencers-20221008-0008.html

de narcomenudeo, y cohecho el día 26 de junio de 2023 en la colonia Anáhuac, al respecto se cita la siguiente nota⁵:

“Plaza Antara: ¿Quién es Yulissa Mendoza, la influencer detenida con implicado en asalto a joyería?”

En sus redes sociales la joven artista se identifica como “Chakalona”, cantante, “Chakatoker” y ofrece servicios para espectáculos

La noche de ayer, lunes 26 de junio, se efectuó un asalto en la Plaza Antara, de Polanco, cuando sujetos se llevaron 15 relojes de lujo, uno de ellos fue detenido, el vigilante El implicado en este caso no cayó solo pues con él se encontraba la influencer Yulissa N quien en la red social TikTok tiene hasta el momento 1.4 millones de seguidores.

Cuenta con dos cuentas de Instagram, pues aparentemente una le fue hackeada. En la principal tiene 159 mil seguidores y en la nueva 21. 4 mil.

Además de subir videos, fotos y contenido relacionado con el perrero, reggaetón y vida en la calle, Yulissa Mendoza, también tiene colaboraciones musicales con artistas urbanos, con canciones tales como “Mkrna Remix”, “Esto es Cumbiaton” y “Luz verde”.

Esta última canción hace referencia a la famosa serie de Netflix llamada “El juego del Calamar”, sin embargo, en lugar de hacer equipo para sobrevivir, la temática de esta melodía es conseguir a alguien para perrear. “Luz verde, roja, luz verde, roja, con un movimiento mío tú te mojas”, dice la pista musical.

⁵ Axl Chimal. El universal./(27-junio-2023). Sitio web:
<https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/plaza-antara-quien-es-yulissa-mendoza-la-influencer-detenida-con-implicado-en-asalto-a-joyeria/>

Cabe mencionar que en su cuenta de TikTok, la influencer tiene videos de tipo comedia en los que lanza frases relacionadas con el asalto a transporte en los que pide que le den los celulares a los usuarios si no quieren problemas.”

Una sociedad en decadencia que consume contenido digital donde se incita al odio, la violencia, la discriminación, el consumo de alcohol y drogas, así como la compra de productos innecesarios y engañosos requiere que las personas que son consideradas figuras públicas, también conocidos como influencers o creadores de contenido, no inciten o normalicen conductas antijurídicas, al respecto se cita la siguiente nota⁶:

“La Segob denuncia al rapero Johnny Escutia por promover delitos contra mujeres

La secretaria y la Conavim presentaron denuncias contra el cantante por posible apología del delito. En sus canciones, Escutia habla de la realización de actos violentos contra mujeres y niñas.

La Secretaría de Gobernación (Segob) dio a conocer la tarde de este miércoles que denunció ante las autoridades correspondientes al cantante Johnny Escutia, también conocido como 'el King de la Furia', por difundir en plataformas digitales canciones que incitan al odio hacia las mujeres

La denuncia fue interpuesta a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Conavim), y se suma a la presentada este fin de semana por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) ante la Fiscalía General de la República (FGR).

⁶ Expansión Política. (20-mayo-2020). Sitio web:
<https://politica.expansion.mx/mexico/2020/05/20/segob-denuncia-johnny-escutia-promover-delitos-contra-mujer>

"Cualquier forma de comunicación que fomente la violencia contra las mujeres o genere estereotipos es grave y no debe tolerarse", advirtieron la Segob y la Conavim en un comunicado.

Este hecho ocurre luego de que, la semana pasada, una usuaria de redes sociales evidenciara que la plataforma Spotify permitía el contenido de las canciones de Johnny Escutia, un rapero mexicano cuyas letras promueven la violencia contra niñas y mujeres, además de incitar a cometer acoso, bullying, suicidio, violación sexual, feminicidio, tortura, pederastia y desaparición.

Los hechos a los que Escutia hace referencia en sus canciones están tipificados en el Código Penal Federal. Incluso, una de sus letras es una amenaza directa hacia la youtuber y empresaria Mariand Castrejón, mejor conocida como 'Yuya', quien también presentó una denuncia contra el rapero.

La plataforma Spotify bajó el contenido del 'King de la Furia', pero sus canciones siguen sonando en otros espacios, como YouTube.

Por ello, Gobernación y Conavim denunciaron y presentaron los recursos ante las instituciones correspondientes, para que se investiguen y sancionen estas conductas, que no se tolere su repetición y que se proteja a quienes por cualquier vía sean amenazadas en su integridad o seguridad.

"La igualdad de género conlleva acciones que modifiquen las formas de pensar, actuar y comunicarse (...) El respeto irrestricto a los derechos humanos de las mujeres y la garantía a una vida libre de violencias es prioritario", agregaron las dependencias.

En ese mismo sentido, la Conavim afirmó que impulsa acciones para erradicar contenidos que normalicen la violencia de género en cualquier forma.

Mientras tanto, la Segob reiteró el llamado a que de ninguna forma se normalicen las violencias contra niñas y mujeres."

En este mismo orden de ideas se robustece la idea de regular el contenido y a los influencers por medio de la "Ley influencer" la cual se propuso el pasado 18 de

mayo de 2022, por la diputada María del Rosario Merlín García⁷ la cual sometió a consideración de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, una iniciativa de ley que propone la adición de un artículo 32 Bis al capítulo relativo a la información y publicidad de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual se encuentra pendiente en la cámara de origen. El propósito de esta iniciativa es que no todas aquellas entidades que emitan contenidos audiovisuales en las plataformas digitales deberán ser consideradas prestadores audiovisuales per sé.

De esta manera amparándose en la libertad de expresión muchos creadores de contenido promueven todo tipo de conductas negativas e incluso contrarias a la ley, pues si bien es cierto que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dice a la letra:

Artículo 6o. La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

...

Artículo 7o. Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones.

...

⁷ https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/1/2022-05-18-1/assets/documentos/Ini_Morena_Dip_Rosario_Div_Disp_Proteccion_Consumidor.pdf

Sin embargo, cuando la libertad de expresión se convierte en una herramienta facilitadora para actuar a través de conductas reprobables o antijurídicas, debe actuar el derecho penal y para sustentar esta postura tenemos el criterio de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que manifiesta lo siguiente:

“El derecho a la libertad de expresión no es un derecho absoluto, es válido sostener en general que el ejercicio de los derechos garantizados por la Convención debe armonizarse con el bien común y las restricciones deben justificarse según objetivos colectivos que, por su importancia, preponderen claramente sobre la necesidad social del pleno goce del derecho.”

El artículo 13.2 de la Convención Americana prevé la posibilidad de establecer restricciones a la libertad de expresión, que se manifiestan a través de la aplicación de responsabilidades ulteriores por el ejercicio abusivo de este derecho, las cuales no deben de modo alguno limitar, más allá de lo estrictamente necesario, el alcance pleno de la libertad de expresión y convertirse en un mecanismo directo o indirecto de censura previa. Las causales de responsabilidad ulterior deben estar expresa, taxativa y previamente fijadas por la ley, ser necesarias para asegurar “el respeto a los derechos o a la reputación de los demás” o “la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

Finalmente, pero no menos importante, es imperativo señalar la fundamentación de derecho que impulsan la presente iniciativa y se trata de la Apología del Delito el cual se encuentra previsto en el artículo 208 del nuestro Código Penal Federal y que a la letra dice:

Artículo 208.- *Al que provoque públicamente a cometer un delito, o haga la apología de éste o de algún vicio, se le aplicarán de diez a ciento ochenta jornadas de trabajo en favor de la comunidad, si el delito no se ejecutare; en caso contrario se aplicará al provocador la sanción que le corresponda por su participación en el delito cometido.*

Claudia Campuzano⁸ define “La Apología del Delito”, en el Diccionario Jurídico Mexicano publicado en el año (1994), de la Suprema Corte de Justicia de la Nación como:

Apología proviene del latín apología y significa “discurso en defensa o alabanza de persona o cosa” y delito proviene del latín “delicto” o significa “culpa, crimen o quebrantamiento de la ley” por lo que el significado en su conjunto es el de: “alabanza de un quebrantamiento grave de la ley”.; así mismo se encuentra señalada en el artículo 208 de nuestro Código Penal Federal, que a la letra dice: “Al que provoque públicamente a cometer un delito, o haga la apología de éste o de algún vicio, se le aplicarán de diez a ciento ochenta jornadas de trabajo en favor de la comunidad, si el delito no se ejecutare; en caso contrario se aplicará al provocador la sanción que le corresponda por su participación en el delito cometido.

En suma, del cumulo de estas acciones negativas que imperan en todas las plataformas de internet, considero de suma importancia que se sancionen estas conductas que van en contra de la tranquilidad, integridad y la verdadera libertad de expresión, en tanto estas conductas deben ser consideradas y estar previstas como apología del delito, toda vez que consisten en una alabanza pública de una conducta antijurídica.

⁸ Apología del Delito. Claudia Campuzano, Enciclopedia Jurídica Online

II. Propuesta de Solución:

De tal suerte, la presente propuesta de iniciativa tiene como propósito fundamental adicionar una agravante al artículo 208 del Código Penal Federal para sancionar quien valiéndose de ser figura pública, promueva la apología del delito por lo tanto, la propuesta quedaría de la siguiente manera:

CÓDIGO PENAL FEDERAL

TEXTO VIGENTE	PROPUESTA DE ADICIÓN
Artículo 208.- Al que provoque públicamente a cometer un delito, o haga la apología de éste o de algún vicio, se le aplicarán de diez a ciento ochenta jornadas de trabajo en favor de la comunidad, si el delito no se ejecutare; en caso contrario se aplicará al provocador la sanción que le corresponda por su participación en el delito cometido. SIN CORRELATIVO	Artículo 208.- ... A quien valiéndose de ser figura pública, provoque o promueva públicamente la apología de un delito o de algún vicio, se sancionará de seis meses a un año de prisión.

Con base en los razonamientos antes precisados, el suscrito Diputado propone al Pleno de este Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, la presente **IN PROPUESTA DE INICIATIVA ANTE EL CONGRESO DE LA UNIÓN, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONA UN PÁRRAFO SEGUNDO AL ARTÍCULO 208 DEL CÓDIGO PENAL FEDERAL, EN MATERIA**

DE APOLOGÍA DEL DELITO POR PARTE DE INFLUENCERS, para quedar de la siguiente manera:

DECRETO

ÚNICO. Se adiciona un párrafo segundo al artículo 208 al Código Penal Federal, para quedar de la siguiente manera:

Artículo 208.- Al que provoque públicamente a cometer un delito, o haga la apología de éste o de algún vicio, se le aplicarán de diez a ciento ochenta jornadas de trabajo en favor de la comunidad, si el delito no se ejecutare; en caso contrario se aplicará al provocador la sanción que le corresponda por su participación en el delito cometido.

A quien valiéndose de ser figura pública, provoque o promueva públicamente la apología de un delito o de algún vicio, se sancionará de seis meses a un año de prisión.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

Dado en el Congreso de la Ciudad de México, a los 19 días del mes de julio de 2023.

ATENTAMENTE

Nazario Norberto Sánchez

DIP. NAZARIO NORBERTO SÁNCHEZ

DISTRITO IV.

