

Palacio Legislativo de Donceles, a 1º de abril de 2024.

DIP. MARÍA GABRIELA SALIDO MAGOS
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
II LEGISLATURA
P R E S E N T E

No sin antes cordialmente saludarle, amablemente le solicito la inscripción en el orden del día de la sesión del próximo día martes 2 de abril del presente año, del siguiente asunto:

- **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR, AMBAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE PROPAGANDA ELECTORAL**

Sin otro particular por el momento, quedo de usted.

Atentamente,

JAVIER RAMOS FRANCO

DIP. JAVIER RAMOS FRANCO
COORDINADOR

C.c.p.: Archivo.-





II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

DIP. MARÍA GABRIELA SALIDO MAGOS
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
II LEGISLATURA
Presente

El suscrito, Diputado **Javier Ramos Franco**, Coordinador de la Asociación parlamentaria Alianza Verde Juntos por la Ciudad en el Congreso de la Ciudad de México, II Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29 apartado D, inciso b); 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12, fracción II; 13, fracción I, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracción I, 95, fracción II del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, someto a la consideración de este Poder legislativo la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR, AMBAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE PROPAGANDA ELECTORAL**, para quedar como sigue:

OBJETIVO DE LA INICIATIVA

Reducir en el medio ambiente y en la calidad de vida de los ciudadanos, el impacto negativo que tiene la propaganda electoral, prohibiendo la colocación de la misma en el mobiliario urbano, con excepción de la que se encuentra permitida por la Ley de Publicidad Exterior.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En la actualidad, la presencia abundante de propaganda publicitaria de partidos políticos y candidatos ha alcanzado proporciones que no solo saturan nuestro entorno



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

visual, sino que también plantean preocupaciones significativas en términos de impacto ambiental y bienestar ciudadano. Las calles de nuestra ciudad se encuentran abarrotadas de carteles, trípticos, lonas y otros medios de publicidad política que compiten por nuestra atención, a menudo generando un estrés visual constante para los transeúntes.

Esta divulgación descontrolada de propaganda política no solo afecta la estética de nuestras calles y comunidades, sino que también tiene consecuencias perjudiciales para nuestro medio ambiente. La producción masiva de materiales publicitarios, como plásticos, cartón y papel, contribuye significativamente a la generación de residuos y al agotamiento de recursos naturales. Además, la instalación y mantenimiento de estas publicidades en espacios públicos, conlleva un consumo considerable de energía y recursos, exacerbando así nuestra huella ecológica y acelerando el deterioro ambiental.

Sin embargo, los impactos ambientales evidentes son una de muchas más consecuencias. **La sobreabundancia de propaganda política también plantea interrogantes sobre su efectividad en el proceso democrático y su influencia en la percepción pública.** La saturación de mensajes partidistas puede desviar la atención de los ciudadanos de los problemas políticos y sociales relevantes, contribuyendo así a una mayor polarización y superficialidad en el debate público. **Además, la competencia feroz por el espacio público puede generar tensiones entre los partidos políticos y sus seguidores, exacerbando las divisiones en nuestra sociedad y debilitando la cohesión comunitaria.**¹

En vista de estos desafíos, **resulta imperativo reflexionar sobre la pertinencia y la sostenibilidad de nuestro actual modelo de publicidad política y explorar**

¹ Disponible en: <https://comunidades.cepal.org/ilpes/es/grupos/discusion/participacion-ciudadana-analisis-de-casos-ambientales>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

alternativas más eficaces y respetuosas con el medio ambiente y con la calidad de vida de las personas.

En esta línea, la presente iniciativa busca la prohibición de publicidad y propaganda política en mobiliario urbano, exceptuando aquellos que se encuentre dentro de lo permitido por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

Para una mayor referencia, a continuación ilustraremos las problemáticas que se generan por la propaganda excesiva en periodo electoral:

1. **Problemática ambiental:** La producción en exceso de carteles, lonas y otros materiales de propaganda política, contribuye a la degradación del medio ambiente. La producción de estos materiales implica la extracción de recursos naturales, la generación de emisiones contaminantes y la acumulación de residuos sólidos al finalizar las campañas electorales, lo que afecta negativamente la calidad del aire, del suelo y del agua.
2. **Contaminación visual:** El exceso de publicidad política en espacios públicos causa una saturación visual que afecta la estética urbana y la experiencia de los ciudadanos. La presencia abrumadora de carteles y lonas políticas obstaculiza la visibilidad de otros elementos urbanos importantes y puede generar una sensación de desorden y caos en el entorno urbano.
3. **Contaminación por plásticos de un solo uso:** Muchos de los materiales utilizados en la publicidad política, como las lonas y los banners, están hechos de plásticos de un solo uso que contribuyen a la contaminación del medio ambiente. Estos plásticos pueden terminar en vertederos o en el medio ambiente, donde pueden tardar cientos de años en descomponerse, causando daños a la fauna y flora local.



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

4. **Contienda electoral desigual:** La publicidad política puede favorecer a los partidos políticos y candidatos con mayores recursos económicos, creando una contienda electoral desigual. Los partidos con más financiamiento pueden inundar el espacio público con su propaganda, dejando en desventaja a aquellos con menos recursos y distorsionando la equidad y la transparencia en el proceso electoral.
5. **Desperdicio de recursos económicos:** Los elevados gastos en publicidad y propaganda política en medios que contaminan representan un desperdicio de recursos económicos que podrían ser utilizados en medios publicitarios debidamente establecidos para dichos fines, mismos que ya cuentan con una sólida regulación que cuida el entorno y el medio ambiente.

Estas problemáticas destacan la necesidad de regular la publicidad política para mitigar su impacto negativo en el medio ambiente, en el entorno urbano y en la equidad electoral, así como para promover un uso más eficiente y responsable de los recursos económicos en beneficio de la sociedad.

Con estas reformas, estaremos dando un paso significativo hacia la protección del entorno urbano en la Ciudad de México. **Al establecer restricciones claras y específicas, evitaremos que la propaganda y publicidad política se coloquen en espacios públicos como los postes de luz, de telefonía, semáforos y puentes peatonales, entre otros lugares.**

Esta medida busca recuperar la calidad estética de nuestros espacios urbanos, promoviendo un entorno más limpio, ordenado y armonioso para todos los ciudadanos. Al limitar la presencia de propaganda política en lugares de convivencia pública, también contribuiremos a reducir la saturación visual,



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

facilitando la movilidad peatonal y vehicular y mejorando la experiencia urbana de los habitantes de la ciudad.

Además, **al restringir la colocación de publicidad política en dichos espacios públicos, estaremos promoviendo una contienda electoral más equitativa y transparente, donde el debate de ideas entre las y los candidatos y las propuestas prevalezcan sobre la saturación de imágenes publicitarias.** Esto permitirá que los ciudadanos puedan evaluar de manera más objetiva las opciones políticas disponibles y tomar decisiones informadas en el proceso electoral.

En conclusión, podemos decir que **estas reformas representan un avance significativo hacia una ciudad más sostenible, democrática y habitable, donde el respeto por el medio ambiente y el bienestar de los ciudadanos sea una prioridad fundamental.**

I. CONTEXTO INTERNACIONAL

A nivel internacional, la difusión de propaganda política y sus implicaciones ambientales y sociales también han sido temas de preocupación y debate.

En muchos países, especialmente en aquellos con sistemas democráticos consolidados, se ha observado un aumento en la inversión en publicidad política durante los períodos electorales. Esto ha llevado a una saturación de mensajes políticos en los espacios públicos, incluyendo los carteles y anuncios en espacios públicos.²

² Disponible en: https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10288/1/TDUEX_2019_Marquez_Anquita.pdf



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

Este fenómeno no solo ha generado una sobrecarga visual para los ciudadanos, sino que también ha planteado preocupaciones sobre la equidad y transparencia en el proceso **político**. **La capacidad de financiar campañas publicitarias a gran escala puede favorecer a ciertos candidatos o partidos políticos, marginando a otros con recursos más limitados** y distorsionando la igualdad de oportunidades en la contienda electoral.

Además, **la producción y colocación de estos materiales publicitarios a menudo conlleva un costo ambiental significativo**. Desde la extracción de recursos naturales para la fabricación de materiales hasta la generación de residuos y la contaminación visual en el paisaje urbano, la publicidad política puede contribuir al deterioro del medio ambiente y a la degradación de los ecosistemas locales.³

En respuesta a estos desafíos, algunos países han implementado medidas para regular la publicidad política y promover prácticas más sostenibles. Esto puede incluir restricciones en el tamaño y la ubicación de los anuncios, límites en el gasto en publicidad electoral, incentivos para el uso de materiales reciclables y campañas de concientización sobre el impacto ambiental de la publicidad política.

En última instancia, **el contexto internacional refleja la necesidad de abordar de manera integral los problemas asociados con la publicidad política, considerando tanto sus implicaciones ambientales como sus efectos en la calidad del debate democrático y la participación ciudadana**.

a) La Unión Europea

³ Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/15276/15466>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

Algunos ejemplos de países europeos que han implementado medidas para regular la publicidad política y promover prácticas más sostenibles:

1. **Noruega:** Ha adoptado regulaciones estrictas en cuanto a la publicidad política, limitando el tamaño y la ubicación de los carteles electorales y restringiendo el gasto en publicidad electoral. Además, el país promueve activamente el uso de materiales reciclables en la producción de materiales publicitarios.⁴
2. **Alemania:** Ha implementado leyes que regulan la colocación de carteles y vallas publicitarias durante las campañas electorales, con el objetivo de preservar el paisaje urbano y reducir la contaminación visual. Además, el país cuenta con iniciativas para **fomentar el uso de medios digitales en la comunicación política, como redes sociales y sitios web.**⁵
3. **Francia:** Ha introducido restricciones en cuanto al tamaño y número de carteles electorales permitidos durante las campañas, así como en el tiempo de exhibición de la publicidad política en medios de comunicación tradicionales. El país también ha implementado medidas para fomentar la transparencia en el financiamiento de las campañas políticas.⁶
4. **Reino Unido:** Se han establecido normativas para regular el gasto en publicidad política y promover la transparencia en la financiación de las campañas electorales. Además, el país ha explorado la posibilidad de introducir incentivos fiscales para aquellos partidos y candidatos que utilicen materiales publicitarios sostenibles.⁷

b) América Latina

⁴ Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2023/07/norway-temporarily-banning-metas-invasive-advertising-is-a-welcome-step-for-privacy-rights/>

⁵ Disponible en: <https://www.pinsentmasons.com/es-es/out-law/guia/environmental-law-in-germany>

⁶ Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240223IPR18071/el-parlamento-adopta-nuevas-normas-de-transparencia-para-la-publicidad-politica>

⁷ Disponible en: <https://www.idea.int/es/news/en-que-gastaron-realmente-los-partidos-politicos-transparencia-del-financiamiento-politico-en>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

1. **Uruguay:** Se ha implementado regulaciones estrictas en cuanto al tamaño y la ubicación de los carteles políticos durante las campañas electorales. Además, el país **ha promovido activamente el uso de medios digitales y redes sociales como una alternativa más sostenible y eficaz para la comunicación política.**⁸
2. **Costa Rica:** Ha introducido normativas para regular el gasto en publicidad política y promover la transparencia en el financiamiento de las campañas electorales. Asimismo, el país ha adoptado medidas para proteger el medio ambiente, incluyendo **la promoción del uso de materiales reciclables en la producción de materiales publicitarios.**⁹
3. **Chile:** Ha implementado restricciones en cuanto al tamaño y número de carteles políticos permitidos durante las campañas electorales, con el objetivo de **preservar el paisaje urbano y reducir la contaminación visual.** Además, el país ha promovido el uso de medios digitales y tecnologías de comunicación más sostenibles en la política.¹⁰
4. **Colombia:** Se ha introducido normativas para regular la colocación de publicidad política en espacios públicos y **promover prácticas más responsables en la comunicación política.** Además, el país ha explorado la posibilidad de introducir incentivos fiscales para aquellos partidos y candidatos que utilicen materiales publicitarios sostenibles.¹¹

c) Estados Unidos:

En Estados Unidos, las regulaciones sobre publicidad política varían significativamente a nivel estatal y local, ya que la regulación federal sobre este tema es limitada

⁸ Disponible en: <https://nuso.org/articulo/polarizacion-redes-uruguay/>

⁹ Disponible en: <https://www.tse.go.cr/pdf/publicaciones/financiamiento-partidos-politicos.pdf>

¹⁰ Disponible en: <https://www.marcachile.cl/2023/06/05/5-acciones-que-esta-impulsando-chile-para-cuidar-el-medio-ambiente/>

¹¹ Disponible en: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=141157>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

1. California: La Legislatura estatal ha aprobado leyes que regulan la transparencia en el financiamiento de campañas políticas. Esto incluye la Ley de Divulgación de Publicidad Política, que establece requisitos detallados para la divulgación de gastos en publicidad política y contribuciones a comités de acción política (PAC).¹²
2. Nueva York: Se ha implementado regulaciones sobre la colocación de publicidad política en espacios públicos, incluyendo **restricciones sobre el tamaño y ubicación de carteles y vallas**. Además, el estado ha establecido la Comisión de Prácticas Éticas y Elecciones, que supervisa y hace cumplir las leyes de financiamiento de campañas y ética política.¹³
3. Washington: Se han promulgado leyes para promover la transparencia en el financiamiento de campañas políticas y regular la publicidad política en medios de comunicación. La Ley de Divulgación de Gastos en Publicidad Política requiere que los anuncios políticos revelen quién los financia y cuánto se gastó en ellos.¹⁴
4. Oregon: Ha implementado medidas para promover la **sostenibilidad en la publicidad política**, incluyendo programas de reciclaje de materiales publicitarios y regulaciones sobre el uso de materiales reciclables en la producción de carteles y otros materiales.¹⁵

II. EN MÉXICO

En México, la publicidad política ha sido un aspecto central en los procesos electorales y en la comunicación de los partidos políticos y candidatos. Sin embargo, su presencia

¹² Disponible en: <https://www.usa.gov/es/leves-federales-financiamiento-candidatos>

¹³ Ibidem

¹⁴ Disponible en: <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eif01b.htm>

¹⁵ Disponible en: <https://www.oregon.gov/deq/recycling/Documents/ModernizingOregonRecyclingFlier-ESP.pdf>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

en el espacio público ha generado una serie de desafíos y preocupaciones tanto para los ciudadanos como para el medio ambiente.¹⁶

La publicidad política en México se ha manifestado a través de una amplia gama de medios, incluyendo vallas, carteles, espectaculares, uso del mobiliarios urbano, folletos, anuncios en medios de comunicación tradicionales y, más recientemente, en medios digitales y redes sociales. Durante los períodos electorales, es común ver un aumento significativo en la colocación de este tipo de publicidad en calles, avenidas y plazas públicas de todo el país.¹⁷

Sin embargo, esta proliferación de propaganda política ha suscitado preocupaciones sobre el impacto visual y ambiental en las comunidades. **La saturación de puede afectar la estética de los entornos urbanos, generar contaminación visual y contribuir al desorden y la congestión en las ciudades.** Además, la producción y colocación de estos materiales publicitarios en exceso, puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, ya que a menudo implica el uso de materiales no reciclables y la generación de residuos.¹⁸

Además de sus impactos visuales y ambientales, la publicidad política en México también ha planteado preocupaciones sobre la equidad y transparencia en el proceso electoral. La capacidad de financiar campañas publicitarias a gran escala puede favorecer a ciertos candidatos o partidos políticos, marginando a otros con recursos más limitados y distorsionando la igualdad de oportunidades en la contienda electoral.

¹⁶ Disponible en: https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Disponible en: <https://revistas.uma.es/index.php/rejienuevaeepoca/article/view/15276/15466>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

III. CIUDAD DE MÉXICO

En la Ciudad de México, la publicidad política ha generado una preocupación creciente debido al impacto visual y ambiental que ejerce en el entorno urbano. **A pesar de las regulaciones establecidas para controlar la colocación de carteles, lonas y otros medios de propaganda política, muchos partidos políticos y candidatos continúan ignorando estas normativas, saturando las calles con anuncios que obstaculizan la movilidad peatonal y vehicular en condiciones de normalidad, y contribuyen a la contaminación visual de la ciudad.**¹⁹

Esta falta de respeto por las regulaciones y el medio ambiente refleja una prioridad errónea por parte de los partidos políticos y candidatos, quienes, **en lugar de contribuir al bienestar de la ciudadanía, optan por una estrategia de marketing agresiva que no solo afecta la estética urbana, sino que también genera una cantidad considerable de residuos sólidos que deterioran aún más nuestro entorno.**²⁰

Además, es preocupante observar cómo se destinan importantes recursos económicos a la producción y colocación de esta **publicidad política agresiva, inútil e inservible**, recursos que podrían ser utilizados en otros medios publicitarios que ya se encuentran regulados con el objeto de **proteger, respetar, procurar, recuperar y regenerar el espacio público y el paisaje urbano de la Ciudad de México en beneficio para la población.**

En conclusión, es fundamental que los partidos políticos y candidatos asuman su responsabilidad ambiental y social, respetando las regulaciones establecidas y

¹⁹ Disponible en: <https://noticias.imer.mx/blog/basura-electoral-un-problema-politico-ambiental-y-de-salud/>

²⁰ Ibidem



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

adoptando prácticas más responsables en materia de publicidad política. **Es necesario promover una cultura de uso responsable de los recursos y una mayor conciencia sobre el impacto ambiental de nuestras acciones, buscando alternativas que contribuyan al desarrollo sostenible y al bienestar de toda la comunidad.**

Además, toda esta publicidad política sin control, ha generado una inconformidad ciudadana muy importante y existen datos que nos dicen que más del 80% de la gente ha manifestado que esta publicidad en la que sólo se ven las caras de las y los candidatos, no influyen en su decisión al momento de votar. Pero no solo eso, sino que se ha llegado a calcular que puede tardar hasta 80 años en degradarse, periodo en el cual solo contamina.

Es un hecho que toda esta publicidad no sirve para nada y constituye una forma de comunicar que ya se encuentra obsoleta y rebasada por los medios digitales como las redes sociales. Ello sin dejar de mencionar que, además de no comunicar nada, esta publicidad tampoco genera un debate de ideas tan necesario en nuestra vida pública y en la toma de decisiones, lo que nos debe hacer reflexionar en la necesidad de promover esta confrontación de ideas en debates públicos, en lugar de contaminar las calles de la ciudad.

IV. DATOS

En las últimas tres jornadas electorales celebradas en la capital del país –dos elecciones presidenciales en 2012 y 2018, respectivamente, y una intermedia en



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

2015– **se retiraron 130.1 toneladas de basura electoral**, en su mayoría pendones de plástico, lonas y carteles de papel, que no se sabe bien dónde y cómo terminaron.²¹

- 77.5 toneladas en 2012 (elección presidencial)
- 42.5 toneladas en 2015 (elección intermedia)
- 10.1 toneladas en 2018 (elección presidencial)²²

En el año 2021, en entrevista con *Forbes México* el presidente de la Fundación para el Rescate y la Recuperación del Paisaje Urbano, Jorge Negrete, aseguró que, en época electoral, los espacios publicitarios en la capital crecen entre 25 y 30%. Esto se debe a que se usan postes, árboles, mantas en domicilios y otros espacios donde no está permitido colgar propaganda.²³

Ese mismo año, el padrón oficial de publicidad exterior de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, reconocía a cuatro mil 160 espectaculares en la capital, pero Negrete Vázquez señala que podrían ser hasta ocho mil, además de 30 mil vallas y tapiales, tres mil parabuses, 200 columnas en Periférico, 500 muros y 300 bajo puentes. Es decir, en la Ciudad de México hay aproximadamente 42 mil espacios publicitarios.²⁴

Por su parte la doctora Magdalena Trujillo Barragán, de la Unidad de Alta Tecnología de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), aseguró que los pendones que se cuelgan en postes, árboles y semáforos están hechos de polietileno, material con el que también se fabrican las bolsas de plástico de un solo uso, prohibidas en la Ciudad de México desde enero de 2020.

²¹ Disponible en: https://www.forbes.com.mx/campanas-llegan-con-ola-de-basura-electoral-a-la-cdmx/?_cf_chl_tk=LbtlvngTw45jECKYnNgxshHs0zlgqJQ4ocKcN1EXYKs-1711936580-0.0.1.1-1813

²² Ibidem

²³ Ibidem

²⁴ Ibidem



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

“Lo que yo he estudiado es el proceso de cómo se fabrican las propagandas que se cuelgan en los postes... Estas se fabrican a partir de una combinación de plástico (polímero) con celulosa (papel), se le llama papel ahulado. Es un material bicapa o tricapa, de la familia de las poliolefinas, que son plásticos de un solo uso”, explica la experta adscrita al Campus Juriquilla, en Querétaro.²⁵

“Este tipo de materiales ya sabemos que tardan en degradar muchos años y que para una exposición de una campaña electoral (que es de corta duración) es bastante la generación de basura que sale a raíz de estas propagandas. No estoy en contra de la propaganda, sino más bien que se haga el material que pueda ser degradable en el menor tiempo posible, y ahí es donde yo tengo un estudio”. Detallo la experta.²⁶

Por otro lado, de acuerdo con la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano (FRRPU), en jornadas anteriores se registraron entre 10,000 y 15,000 toneladas de residuos, sin embargo, los procesos internos de los partidos políticos y los informes de gobierno han duplicado la cifra.²⁷

La propaganda por la jornada electoral que se llevará a cabo en el 2024 duplicará la “basura electoral”, para llegar hasta las 25,000 toneladas tan sólo en la Ciudad de México.²⁸

Se estima que en la Ciudad de México existen, al menos, 50,000 espacios publicitarios, entre ellos 40,000 vallas, 4,000 lugares en parabuses y múltiples mupis en casetas telefónicas, sitios de taxis, estaciones del Metro y Metrobús, con estos espacios son más que suficientes como para que los candidatos y

²⁵ Ibidem

²⁶ Ibidem

²⁷ Disponible en: <https://www.economista.com.mx/econohabitat/Propaganda-politica-dejara-25000-toneladas-de-basura-electoral-en-la-Ciudad-de-Mexico-20231024-0126.html>

²⁸ Ibidem



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

partidos políticos quieran usar más espacios como postes, puentes, casetas telefónicas y demás mobiliario urbano que solo afectan y contaminan nuestra ciudad.²⁹

V. HERRAMIENTAS JURÍDICAS INTERNACIONALES A FAVOR DE LA PROPUESTA

- **CONVENCIÓN SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA (CDB):** Este tratado internacional, adoptado en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992, insta a los Estados Parte a conservar la diversidad biológica, lo que incluye la protección de los ecosistemas urbanos y la biodiversidad urbana.³⁰
- **CONVENIO MARCO DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO (CMNUCC):** Este tratado, adoptado en 1992, establece la obligación de los Estados Parte de tomar medidas para mitigar el cambio climático y promover la adaptación a sus efectos. La reducción de la contaminación visual y la gestión sostenible de los recursos naturales pueden contribuir a estos objetivos.³¹
- **ACUERDO DE PARÍS:** Este acuerdo, adoptado en 2015 bajo el marco de la CMNUCC, busca limitar el calentamiento global a menos de 2°C mediante la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. La promoción de prácticas más sostenibles en la publicidad política puede ayudar a mitigar el cambio climático.³²

²⁹ Ibidem

³⁰ Disponible en: <https://www.un.org/es/observances/biodiversity-day/convention>

³¹ Disponible en: <https://unfccc.int/es/process-and-meetings/que-es-la-convention-marco-de-las-naciones-unidas-sobre-el-cambio-climatico>

³² Disponible en: <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris#:~:text=Fue%20adoptado%20por%20196%20Partes.comparaci%C3%B3n%20con%20los%20niveles%20preindustriales>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

- **DERECHO A UN MEDIO AMBIENTE SANO:** Muchas constituciones, incluida la Constitución de México, garantizan el derecho de los ciudadanos a un medio ambiente sano y equilibrado. En el caso de México, el Artículo 4 de la Constitución reconoce este derecho y establece la obligación del Estado de preservarlo y restaurarlo.³³
- **PRINCIPIO DE EQUIDAD ELECTORAL:** La regulación de la publicidad política puede basarse en el principio de equidad electoral, que busca garantizar condiciones justas y equitativas para todos los partidos políticos y candidatos durante el proceso electoral. Este principio está implícito en la mayoría de las constituciones democráticas y puede respaldar la adopción de medidas para limitar la influencia desproporcionada de la publicidad política.³⁴
- **PRINCIPIO DE INTERÉS GENERAL:** La promoción de la protección del medio ambiente y la gestión sostenible de los recursos naturales puede estar en consonancia con el principio de interés general, que busca garantizar el bienestar y el desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto. Este principio puede servir de base para la adopción de políticas y regulaciones que busquen limitar el impacto negativo de la publicidad política en el medio ambiente y en la calidad de vida de los ciudadanos.³⁵
- **LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE,** adoptada por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas en septiembre de 2015, aborda de manera integral la protección del medio ambiente y la promoción de prácticas sostenibles en todos los aspectos del desarrollo, incluida la publicidad política. Aunque la Agenda 2030 no aborda específicamente la regulación de la

³³ Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LevesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

³⁴ Disponible en: <https://www.te.gob.mx/blog/delamata/front/articles/article/178>

³⁵ Disponible en: <https://www.oas.org/dsd/Tool-kit/Documentosspa/ModuloII/Soto%20Article.pdf>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

publicidad política, varios de sus objetivos y metas están relacionados con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cuales pueden respaldar la adopción de medidas para reducir el impacto negativo de la publicidad política en el entorno urbano y en el medio ambiente en general.³⁶

Entre los objetivos de la Agenda 2030 relevantes para esta propuesta se incluyen:

- a) **Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles:** Este objetivo busca garantizar que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. La regulación de la publicidad política puede contribuir a este objetivo al promover un entorno urbano más limpio, ordenado y estéticamente agradable.³⁷
- b) **Objetivo 12: Producción y consumo responsables:** Este objetivo busca promover patrones de producción y consumo más sostenibles. La reducción del uso de materiales no reciclables en la publicidad política y la promoción de prácticas publicitarias más responsables pueden contribuir a este objetivo.³⁸
- c) **Objetivo 13: Acción por el clima:** Este objetivo busca tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos. Si bien la regulación de la publicidad política no está directamente relacionada con la mitigación del cambio climático, puede contribuir indirectamente al reducir el consumo de recursos naturales y la generación de residuos sólidos, lo que puede tener un impacto positivo en el medio ambiente.³⁹

En conclusión, podemos decir que, aunque la Agenda 2030 no aborda específicamente la regulación de la publicidad política, proporciona un marco global

³⁶ Disponible en: <https://www.cepal.org/es/subtemas/agenda-2030-desarrollo-sostenible#:~:text=La%20Agenda%202030%20para%20el%20desarrollo%20sostenible%20propone%20un%20conjunto,La%20comunidad%20estad%C3%ADstica...>

³⁷ Ibidem

³⁸ Ibidem

³⁹ Ibidem



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

para la acción en materia de desarrollo sostenible que puede respaldar la adopción de medidas para reducir el impacto negativo de la publicidad política en el medio ambiente y promover prácticas más sostenibles en el ámbito electoral.

VI. DE LA INICIATIVA

El objetivo de la iniciativa es promover una regulación más estricta de la publicidad política en la Ciudad de México, con el fin de mitigar el impacto negativo en el medio ambiente y en la calidad de vida de los ciudadanos. El objetivo es reducir la contaminación visual, la generación de residuos sólidos y el uso indiscriminado de recursos naturales asociados con la producción y colocación de materiales publicitarios utilizados en campañas electorales. Al limitar la presencia de propaganda política en espacios públicos y promover prácticas más sostenibles en la comunicación política, se mejorará el entorno urbano, se preservará el medio ambiente y se promoverá un debate político más sustantivo y participativo en la Ciudad de México.

En esta parte quisiera destacar las palabras de la concejera electoral del IECM Erika Estrada Ruiz, quien hizo un llamado a la reflexión de todos los partiditos y candidatas y candidatos sobre si la estrategia utilizada hasta ahora es la más adecuada. “Como sociedad en la ciudad de México deberíamos cuestionarnos si este tipo de propaganda realmente nos permite conocer los ideales, propuestas y valores de nuestros actores políticos. En caso contrario, deberían considerar la transición hacia otro tipo de propaganda y opciones más ecológicas y digitales”.⁴⁰

⁴⁰ Disponible en: <https://www.elgrafico.mx/al-dia/propaganda-politica-tapizan-calles-cdmx-basura-electoral-indignacion-divide-opiniones>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

Por tal motivo, consideramos necesario y de vital importancia poner sobre la mesa la presente propuesta con la intención de generar un cambio en la forma de hacer política en las campañas electorales.

BENEFICIOS:

1. **Reducción de la contaminación visual:** Al limitar la cantidad y ubicación de la publicidad política, se reducirá la saturación visual en espacios públicos, mejorando la estética urbana y promoviendo un entorno más limpio y ordenado para los ciudadanos.
2. **Preservación del medio ambiente:** La disminución en la producción y colocación de materiales publicitarios reducirá la generación de residuos sólidos y la utilización de recursos naturales, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente y la reducción de la huella ecológica de la ciudad.
3. **Ahorro de recursos económicos:** Al limitar el gasto en este tipo de publicidad política, se liberarán recursos económicos que los Partidos políticos pueden utilizar en otras acciones como la formación de cuadros políticos más preparados en temas de educación, medio ambiente, salud y bienestar social.
4. **Promoción de prácticas responsables:** La regulación de la publicidad política fomentará prácticas más responsables por parte de los partidos políticos y candidatos, quienes deberán ajustarse a las normativas establecidas y adoptar estrategias de comunicación más eficientes y sostenibles.
5. **Fomento de un debate político más sustantivo:** Al reducir la presencia abrumadora de propaganda política en el espacio público, se promoverá un ambiente más propicio para el debate político sustantivo y la participación ciudadana informada, permitiendo a los ciudadanos centrarse en los temas y propuestas relevantes para la comunidad.



II LEGISLATURA



Para una mejor referencia de la propuesta, se muestra el siguiente cuadro comparativo:

CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES DE LA CIUDAD DE MÉXICO	
DICE	DEBE DECIR
<p>Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Personas Candidatas, colocarán propaganda electoral observando las reglas siguientes:</p> <p>I. a III. (...)</p> <p>IV. No podrá adherirse, pintarse o pegarse en elementos carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico; y</p> <p>V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones</p>	<p>Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Personas Candidatas, se sujetarán a lo establecido por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México respecto a la instalación, ubicación y retiro de la propaganda en materia electoral, con las excepciones que establezcan el presente Código, además de observar las reglas siguientes:</p> <p>I. a III. (...)</p> <p>IV. No podrá adherirse, pintarse o pegarse en elementos carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico; y</p> <p>V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles, arbustos, o</p>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

<p>de valor cultural, en árboles e arbustos, ni en el exterior de edificios públicos.</p> <p>VI. En todos los casos no se podrán utilizar para adherir o pegar propaganda materiales adhesivos que dañen el mobiliario urbano como engrudo, pegamento blanco, cemento, o cualquier elemento que dificulte su remoción.</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p>	<p>en el exterior de edificios públicos, ni en mobiliario urbano con excepción de los que se encuentren permitidos por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México; y</p> <p>VI. En todos los casos no se podrán utilizar para adherir o pegar propaganda de materiales adhesivos que dañen el mobiliario urbano y los lugares de uso común como engrudo, pegamento blanco, cemento, o cualquier elemento que dificulte su remoción.</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p> <p>(...)</p>
---	--

Y

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MEXICO	
DICE	DEBE DECIR
<p>Artículo 6. La instalación de la propaganda electoral se regirá por las disposiciones de las Leyes Electorales.</p>	<p>Artículo 6. La instalación, ubicación y retiro de la propaganda en materia electoral quedara sujeta a las disposiciones establecidas en la</p>



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



JAVIER RAMOS
DIPUTADO LOCAL

	presente ley, con las excepciones que establezcan las leyes electorales.
--	---

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a la consideración del Pleno de este Congreso de la Ciudad de México, la presente:

**INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN
DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y
PROCEDIMIENTOS ELECTORALES Y DE LA LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR,
AMBAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO, EN MATERIA DE PROPAGANDA
ELECTORAL**

PRIMERO. - Se reforma el párrafo primero y las fracciones IV, V y VI del Artículo 403 del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

**CÓDIGO DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

Artículo 403. Los Partidos Políticos, Coaliciones y Personas Candidatas **se sujetarán a lo establecido por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México respecto a la instalación, ubicación y retiro de la propaganda en materia electoral, con las excepciones que establezcan el presente código, además de observar** las reglas siguientes:

I. a III. (...)



II LEGISLATURA



IV. No podrá adherirse, pintarse o pegarse en elementos carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico;

V. No podrá colgarse, fijarse, pintarse o pegarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos, construcciones de valor cultural, en árboles, arbustos, o en el exterior de edificios públicos **ni en mobiliario urbano, con excepción de los que se encuentren permitidos por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México; y**

VI. En todos los casos no se podrán utilizar para adherir o pegar propaganda de materiales adhesivos que dañen el mobiliario urbano **y los lugares de uso común** como engrudo, pegamento blanco, cemento, o cualquier elemento que dificulte su remoción.

(...)

(...)

(...)

(...)

SEGUNDO. - Se reforma el artículo 6 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

LEY DE PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA CIUDAD DE MÉXICO,

Artículo 6. La instalación, **ubicación y retiro de la propaganda en materia electoral quedara sujeta a las disposiciones establecidas en la presente ley, con las excepciones que establezcan las leyes electorales.**



II LEGISLATURA

ALIANZA
VERDE
JUNTOS POR LA CIUDAD



**JAVIER
RAMOS**
DIPUTADO LOCAL

TRANSITORIOS

PRIMERO. Remítase a la persona Titular de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México para su promulgación y publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

SEGUNDO. El presente decreto entrará en vigor el 1º de septiembre de 2024.

Dado en el Recinto Legislativo de Donceles a los 2 días del mes de abril del dos mil veinticuatro.

Suscribe,

JAVIER RAMOS FRANCO

**DIP. JAVIER RAMOS FRANCO
COORDINADOR**