



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“POLÍTICA DEL ESCÁNDALO, CAMPAÑAS NEGATIVAS Y  
ESTRATEGIAS ELECTORALES EN LAS CAMPAÑAS  
ELECTORALES PARA PRESIDENTE MUNICIPAL DE LOS  
AYUNTAMIENTOS DE CUAUTITLÁN IZCALLI Y  
NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO, 2015”**

**TESINA**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS**

**P R E S E N T A:**

**SAMUEL GUTIÉRREZ MARTÍNEZ**

**TUTOR:**

**DRA. LAURA HERNÁNDEZ ARTEAGA  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM**

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.    Noviembre 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos.**

A la Universidad Nacional Autónoma de México mi más sincero agradecimiento, en especial a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCP y S), la cual me abrió las puertas para cursar un posgrado.

A la Doctora Laura Hernández Arteaga, mi profundo agradecimiento por su confianza al aceptar ser mi asesora, su agudeza intelectual, seguimiento y acompañamiento en esta labor fueron fundamentales.

A mi amigo Heber Delgado, gracias por tú revisión y valiosas observaciones al presente trabajo.

A los profesores de la especialidad en Comunicación y Campañas Políticas, quedo profundamente agradecido por sus enseñanzas, saberes y experiencias compartidas.

Con el presente trabajo se concluye una maravillosa etapa de formación en mi vida y profesión, quedan en mi mente como un bello recuerdo, las clases, los debates, las exposiciones, los trabajos en equipo, los trayectos de metro CU a la FCP y S, los desvelos y alegrías por los avances en el diseño y elaboración de esta tesina.

## Índice

Introducción.....	4
-------------------	---

### Capítulo Primero.

#### 1. La política moderna en su relación con las campañas electorales.

1.1. La política mediática en la construcción de la política moderna.....	9
1.2. La política del escándalo y la política moderna en su relación con las campañas políticas.....	13
1.3. Las campañas negativas y la estrategia electoral en las campañas políticas.....	18

### Capítulo Segundo.

#### 2. Situación político-electoral de los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez en el año 2015.

2.1. Cuautitlán Izcalli: datos sociodemográficos 2015.....	26
2.2. Naucalpan de Juárez: datos sociodemográficos 2015.....	28
2.3. Las elecciones municipales en Cuautitlán Izcalli: elementos del comportamiento electoral.....	31
2.4. Las elecciones municipales en Naucalpan de Juárez: elementos del comportamiento electoral.....	35

### Capítulo Tercero.

#### 3. Campañas negativas y política del escándalo en los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez en el año 2015.

3.1. La campaña electoral 2015 en Cuautitlán Izcalli, la política del escándalo y la campaña negativa hacia la candidata del PAN.....	39
3.2. La campaña electoral 2015 en Naucalpan de Juárez, la política del escándalo y la campaña negativa hacia el candidato del PAN.....	56
3.3. El manejo de las estrategias de campaña frente a la campaña negativa, en las campañas municipales de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez.....	69

Conclusiones.....	74
-------------------	----

Bibliografía.....	81
-------------------	----

## **Introducción.**

### **Presentación del tema que se aborda.**

El presente trabajo es un estudio de caso<sup>1</sup> que analiza la estrategia de la política del escándalo en la configuración de la política contemporánea y el uso de las campañas negativas como parte de las contiendas por el poder político. El análisis se centra en la identificación de dichas estrategias en las campañas electorales para la renovación de ayuntamientos en los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez, Estado de México, en el proceso electoral 2015, la dinámica propia que los caracteriza y hasta dónde resultan exitosas para los partidos opositores que pretenden hacerse gobierno.

Por lo antes dicho, el estudio pretende dar respuesta a la pregunta de investigación:

¿Las campañas negativas modificaron las estrategias de campaña de los candidatos del Partido Acción Nacional(PAN) en las elecciones municipales de los Ayuntamientos de Naucalpan de Juárez y Cuautitlán de Izcalli en 2015?

Para dar respuesta a esta pregunta, en el tercer capítulo se analizan los efectos que tuvo este tipo de campaña en la candidata del PAN a la presidencia municipal de Cuautitlán Izcalli, Karla Leticia Fiesco García, y en el candidato por dicho partido en el municipio de Naucalpan de Juárez, Edgar Armando Olvera Higuera.

Ahí se expone que el acierto o efectividad de una campaña negativa se basa en la modificación de las estrategias de campaña del candidato; específicamente en el caso de Cuautitlán Izcalli, la candidata invirtió tiempo y acciones de la campaña en responder el ataque realizado desde el anonimato; mientras que en el caso de Naucalpan el candidato estableció estrategias acertadas de respuesta, que le permitieron no ser objeto de la misma, al grado de que quienes la incentivaron tuvieron como consecuencia verse envueltos en ésta.

---

<sup>1</sup>Giovanni Sartori, citando a H. Eckstein, "Case Study and Theory in Political Science", señala que, esta forma de abordar la realidad, puede generar hipótesis y servir para comprobarlas. Ver Sartori, Giovanni, *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*, México, FCE, 2002, p. 265.

### **Alcances y limitaciones del trabajo.**

La presente investigación pretende, además de la pregunta principal mencionada previamente, dar respuesta a las siguientes interrogantes: cómo se comportaron los actores políticos (candidatos) frente a una campaña negativa, es decir, de qué estrategia y acciones comunicativas se valieron para responder una campaña negativa; de qué manera ésta impactó para que se modificaran sus estrategias de campaña y si el momento fue el indicado para obtener éxito; además de clarificar qué intencionalidad llevaba la misma.

También se observa el papel de los medios ante dicha situación, sin entrar a analizar las relaciones de éstos con los actores políticos sus propias relaciones de influencia con el poder político local. Ello, aunque puede ser importante, sería otra línea de investigación que no se pretende abordar, sólo se considera en términos de si orientan cambios en la estrategia diseñada por los actores.

Este trabajo de tesina contempla elementos indispensables en las campañas electorales, como los pactos y correlaciones de fuerza entre diferentes candidatos, partidos o actores políticos. Por lo cual su alcance analítico está centrado en los actores de la campaña, más que en la profundización de la cultura política y la evaluación de la actuación de los gobernantes.

### **Metodología utilizada para la investigación.**

Como se mencionó, se seleccionaron dos municipios- Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez- para tener elementos que permitan también ponderar la política del escándalo como una de las estrategias de las contiendas políticas mediáticas en la era de una sociedad de la información; por lo cual, de manera general, se utiliza el método comparado<sup>2</sup> como un instrumento de control de

---

<sup>2</sup> Nos dice Sartori que "la comparación es un método de control de nuestras generalizaciones, previsiones o leyes de tipo 'sí... entonces...". "El autor realiza una anotación constructiva de Lijphart en la relación método comparado y el estudio de caso, ya que éste puede "utilizarse por quien compara como instrumento de control de la hipótesis". p.262,265. La utilidad del método comparado se basa en que "la comparabilidad presupone homogeneidad que se establece procediendo *per genus et differentiam*. Dos o más cosas pueden compararse en la medida en que pertenecen -por las características que los hacen tales-a una misma clase. Por el contrario, dos o más cosas heterogéneas -que no pertenecen al mismo género-no son comparables". Lo anterior se esclarece también al decir

las variables. Las variables independientes son la campaña negativa y la política del escándalo, mientras que la variable dependiente es la estrategia de campaña; los casos se ven rodeados por una situación contextual que es la política mediática y las campañas electorales en los dos municipios del Estado de México ya mencionados.

La formulación de la hipótesis se estableció de la siguiente forma:

Las campañas negativas que se generaron hacia los candidatos del Partido Acción Nacional (PAN) a presidente municipal en los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez fueron efectivas, ya que modificaron las estrategias de campaña de éstos.

---

este autor que "...cuando comparamos dos objetos, es preciso establecer antes que nada si pertenecen a la misma clase, si poseen o no un mismo atributo. Si lo poseen, y únicamente si lo poseen, los podemos comparar en términos de más o de menos, es decir, podemos pasar a indagar cuál de los dos objetos posee ese atributo en medida mayor o menor". Finalmente, dice Sartori "En último análisis... el ejercicio clasificatorio es un ejercicio de 'desenredar' conceptos. Proceder por género y diferencia equivale a deshilar las tramas conceptuales, a desovillar las madejas de las ideas. En sustancia, pues clasificar es una técnica de *desplegamiento de conceptos*. No sólo los descompone en una serie ordenada y manejable de términos (atributos, características), sino que, a lo largo de esta descomposición, desarrolla sus potencialidades. Ver, Sartori, Giovanni, *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*, México, FCE, 2002, pp. 262,265,282 y 283. En concordancia con Sartori, Anduiza Perea, Eva., Crespo Martínez, Ismael., Méndez Lago, Mónica., señalan que el método comparado se utiliza para abordar el análisis de un número reducido de casos, es un método con una lógica específica que pretende descubrir relaciones empíricas entre variables para producir conocimientos generalizables. Estos autores, citando a Bartolini, coinciden en que la comparación persigue parametrizar, es decir, mantener constante el valor de las variables externas a la relación que se considera como hipótesis. La clasificación y selección de los casos se motivará siguiendo un criterio que sea coherente con los objetivos de investigación. Los autores señalan que existen dos posibilidades a la hora de seleccionar los casos: la estrategia de comparar sistemas similares y la de comparar sistemas diferentes. Su lógica interna es muy similar: los dos intentan aislar factores causales eliminando otras variables como causas posibles. En el procedimiento de selección de los sistemas similares se mantiene constante la influencia de las variables explicativas que no interesan, escogiendo sistemas que son similares o idénticos en esas variables y que difieren en el estado o valor de la variable de interés. De esta forma, con un diseño de investigación de los sistemas similares, se llega a un resultado del tipo: "en los sistemas que comparten las características X1, X2, X3, las diferencias observadas en el aspecto Y se pueden atribuir a la variable X4". Esta forma de proceder, como inferimos, es la expuesta por Sartori a inicios de este párrafo, en donde los autores realizan la observación de que "la selección de un número reducido de casos similares limita la aplicación y generalidad de los resultados de investigación que no podrán extenderse a casos que no compartan esas características contextuales similares". Por lo que hace a la comparación de sistemas diferentes, en donde Przerworski y Teune han sido defensores, "su objetivo es identificar causas comunes que expliquen un resultado común en sistemas por lo demás muy diferentes entre sí"; en síntesis, se parte de la observación de que varios sistemas presentan características diferentes pero el mismo fenómeno (variable dependiente con igual valor o similar). Concluyen los autores refiriéndose a Ragin, que el objetivo de los estudios comparados es analítico y también interpretativo y que el método comparado basa su aportación a la construcción y verificación de teorías en la comparación sistemática y controlada de un número reducido de casos cuidadosamente seleccionados por sus características. Anduiza Perea, Eva., Crespo Martínez, Ismael., y Méndez Lago, Mónica., "Metodología de la Ciencia Política", *Cuadernos Metodológicos*, núm.28, 2ª. edición, España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009, pp., 121-126.

Cabe recordar que el método de control comparado nos señala las semejanzas respecto a las características o propiedades que deben tener los casos de estudio, por lo que se considera comparables tanto a Cuautitlán Izcalli como Naucalpan de Juárez ya que son municipios urbanos y metropolitanos, sus niveles de cobertura de servicios son casi completos, son predominantemente comerciales e industriales; han experimentado procesos de alternancia desde 1996, con historias electorales semejantes en las que dos partidos políticos, PAN y PRI, se disputan el poder político en el ámbito municipal.

El estudio de caso utiliza una temporalidad sincrónica<sup>3</sup>, en donde las variables de análisis son usadas como lentes para observar si en el corto tiempo del periodo de la campaña, se presentaron éstas y que efectos tuvieron en el desarrollo de la misma.

### **Explicación de los capítulos en el trabajo.**

En el capítulo uno se afirma que la política moderna se ha vuelto una política mediática, al realizar su actividad en la arena de los medios de comunicación. Esto ha hecho que los políticos tengan una mayor exposición pública al revelar aspectos de su carácter y vida personal. Sin embargo, los medios de comunicación también se han diversificado, permitiendo el acceso a un universo audiovisual como es el Internet, en donde los encuadres o formatos han quedado relegados, lo que ha permitido la diversificación e intensidad de la información.

En dicho capítulo se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué implicaciones tiene para la política que su desenvolvimiento se realice mayormente en los medios de comunicación? ¿Cuáles son los efectos del desdibujamiento de los límites entre lo público y lo privado? ¿Qué relación existe entre las campañas políticas y la política mediática?

Se muestra que el tiempo en las campañas electorales es un recurso finito, escaso y valioso; en consecuencia, que la forma de aprovecharlo de manera adecuada y efectiva es mediante las

---

<sup>3</sup> Bartolini observa que la dimensión temporal es importante en la estrategia de investigación. "Desde este punto de vista la estrategia de investigación puede calificarse como sincrónica o diacrónica según que el estudio de las unidades y de sus propiedades se limite a un intervalo de tiempo relativamente corto o abarque un período de tiempo largo". Ver Bartolini, Stefano., "Metodología de la investigación política", en Pasquino Gianfranco., Bartolini, Stefano., Cotta, Maurizio., Morlino, Leonardo., y Panebianco, Angelo., *Manual de ciencia política*, España, Alianza Universidad Textos, 1996, p.44. Respecto al tema, también Sartori refiere que " El control comparado suele hacerse a lo largo de una división horizontal, es decir, en términos sincrónicos. En la política comparada, confrontamos casi siempre unidades geopolíticas, o procesos e instituciones en un tiempo igual, o mejor, que se considera igual. Al proceder de este modo, dejamos de lado la variable tiempo." *op. cit.*, p. 264

estrategias de campaña, las cuales contemplan el allegarse de información relevante. La investigación de la oposición y las campañas negativas conllevan el uso de herramientas para diseñar diversos tipos de mensaje en función de las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas que representa el adversario político. No obstante, debe actualizarse de acuerdo a la dinámica en la que se desarrolle la competencia entre los candidatos.

El segundo capítulo proporciona características del municipio: nivel de cobertura de los servicios públicos municipales, composición de la población, tipo de bienes en los hogares e infraestructura, además de una breve historia electoral; al hacer un balance sobre los partidos políticos que han gobernado Naucalpan de Juárez y Cuautitlán Izcalli, a partir de los procesos de alternancia. Los resultados de la elección 2015 permiten apreciar cambios sustanciales en la correlación de fuerzas y su explicación resulta insuficiente sin la consideración de las campañas negativas realizadas hacia los candidatos del PAN, como una variable explicativa de los mismos.

Finalmente, el tercer capítulo expone los elementos de las campañas negativas en los procesos electorales para la renovación de ayuntamientos en Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez en 2015. Circunscribe temporalmente, pues es en el periodo de campaña en el que ocurren las mismas, además de que establece los momentos en que éstas se presentan o intentan desplegarse. Junto a estas temporalidades, también hay una identificación de actores, del contenido y de la intencionalidad de la campaña negativa, sumado a un balance de las formas o estrategias para darles respuesta.

En las conclusiones se muestran nuestros hallazgos con relación al impacto de las campañas negativas y la investigación de la oposición en escenarios públicos porosos, donde los límites entre lo privado y lo público se desdibujan frente al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, dado que un video o un blog pueden generar un impacto en la estrategia de campaña al alcanzar un nivel de reproducción importante, aunado a que éstos sean recogidos y comentados por los medios de comunicación masiva tradicionales.

## **Capítulo Primero.**

### **1. La política moderna en su relación con las campañas electorales.**

#### **1.1. La política mediática en la construcción de la política moderna.**

En pleno siglo XXI, la política se desarrolla sistemáticamente con relación al área de las comunicaciones y las tecnologías de la información, lo que es producto de cambios estructurales que han afectado el desenvolvimiento histórico: el aumento y distribución de la población, el desarrollo de las vías de comunicación, la concentración de centros poblacionales con sus correspondientes periferias, el surgimiento de la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la televisión y la Internet son ejemplos de las mismas. Más aún el impacto que las tecnologías de la información han tenido en los medios de comunicación los ha colocado, por sus alcances temporales y espaciales, como un medio central para la política contemporánea.

Las transformaciones mencionadas han conducido a un proceso de dispersión-integración de las comunidades, en donde las relaciones que eran de intercambio personal entre los ciudadanos y sus gobernantes se han modificado, toda vez que su visibilidad dependía en un primer momento de su presencia o aparición física ante los demás, lo cual ha impactado en una reconfiguración del espacio público y de interacción, por lo que el alejamiento y personalización serán los elementos centrales a raíz del uso intensivo de los medios de comunicación predominantes.

“...Los gobernantes usaron los nuevos medios de comunicación no sólo como un vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como un medio para fabricar su propia imagen. Los monarcas de comienzos de la modernidad europea eran versados en ese arte: sus imágenes eran construidas y celebradas no sólo en los medios tradicionales, como la pintura y la escultura, sino también en los nuevos medios impresos”<sup>4</sup>.

En la sociedad del siglo XXI, estos elementos (integración-dispersión, alejamiento de los gobernantes) de reconfiguración del espacio han generado nuevos esquemas de relaciones sociales, en donde los medios de comunicación de masas han venido a sustituir los intercambios

---

<sup>4</sup>Thompson, John B., “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”, *Nueva Época*, núm. 15, México, Universidad de Guadalajara, enero-junio, 2011, p.24.

de información, diálogo o contacto personal entre los gobernantes y el ciudadano-elector, permitiendo el acercamiento entre públicos difusos producto de esas transformaciones, pero a su vez el alejamiento con aquellos ciudadanos con los cuales antes co-existían.

“De este modo, el desarrollo de los medios de comunicación produjo un nuevo tipo de visibilidad desespacializada que permitió una forma íntima de auto-presentación, liberada de las restricciones de la co-presencia. El distanciamiento impersonal de la mayoría de los líderes políticos del pasado fue progresivamente reemplazado por esta nueva forma de intimidad mediática, a través de la cual los políticos pueden presentarse a sí mismos no sólo como líderes, sino como seres humanos comunes que se dirigen a sus interlocutores como conciudadanos, revelando selectivamente aspectos de su vida y de su carácter de un modo conversacional e incluso confesional”<sup>5</sup>.

De esta forma, asistimos en nuestra época a una nueva forma de hacer política, la cual se desarrolla fundamentalmente en los medios de comunicación, toda vez que éstos son el canal que se ha posicionado en el mundo contemporáneo como instrumento determinante que regula los intercambios de información entre las diversas esferas que componen la pluralidad social, en donde para efectos del presente trabajo, regulan los intercambios entre los políticos y los ciudadanos, que han pasado de una estructura vertical a horizontal; es decir, los políticos más que nunca requieren atender las manifestaciones de la opinión pública, ya que es a ésta a quien los medios de comunicación recurren para ponderar el grado de conocimiento o popularidad de determinado personaje político. Por ello, como afirma Thompson:

“La esfera política se ha ido configurando cada vez más como una esfera mediática: esto es, como una esfera en la que la visibilidad mediática de los dirigentes políticos ha ido adquiriendo una importancia creciente y en donde las relaciones entre los dirigentes políticos y los ciudadanos ordinarios han ido quedando configuradas cada vez más por las formas de la comunicación mediática”<sup>6</sup>.

La configuración de la esfera política como esfera mediática involucra la transformación del proceso político como espectáculo, dejando a los medios de comunicación la construcción

---

<sup>5</sup>*Ibíd.*, p. 26.

<sup>6</sup>Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, España, Paidós, 2001, p. 153.

simbólica del mismo, por medio de la *enmarcación* de las noticias, reportajes, comentarios, es decir, por el establecimiento de su estilo narrativo. Como nos recuerda Pipa Norris refiriéndose a Lang y Lang (1996): “El estilo de narración de los sucesos políticos de la televisión puede afectar la orientación fundamental del votante hacia su gobierno...”<sup>7</sup>. Asimismo, Castells nos advierte que “...el material político (personas, mensajes, acontecimientos) se procesa como emocionante material de infoentretenimiento con un lenguaje deportivo y se expresa en narraciones lo más parecidas posible a historias de intriga, sexo y violencia”<sup>8</sup>.

Castells enfatiza que la política mediática es una política personalizada o centrada en candidatos, citando a Martín Wattenber describe las condiciones que la hacen posible y sus implicaciones para el proceso político: "Las tecnologías de los medios de comunicación como ´la televisión, el correo directo y ahora el Internet han liberado a los candidatos de su dependencia de los partidos políticos, lo que permite que las campañas se hagan con independencia de la filiación del partido´. Quizá sea éste el efecto más importante de la política mediática sobre el proceso político, porque provoca que los partidos, sindicatos, ONG, y otros actores políticos se congreguen alrededor de una persona y apuesten por sus posibilidades en el mercado de los medios políticos"<sup>9</sup>.

La construcción de la imagen, producto de la personalización y desespacialización de la política, así como las nuevas formas de comunicación, basadas en la simplificación del mensaje, la construcción de historias como entretenimiento, frente a la predominancia de ciertos medios de difusión y consumo de información como la televisión y ahora Internet, han generado que la exposición pública de la política tenga un doble movimiento: *por un lado, el acercamiento de los políticos a públicos que antes estaban alejados; por el otro, que esa exposición se constituye en amenaza permanente, ya que el ataque por parte de los opositores se produce principalmente desde los medios.*

Los medios de comunicación se han convertido en el medio por excelencia de la vinculación de la política. Por una parte, mediatiza la participación política en una especie de espectáculo donde

---

<sup>7</sup> Norris, Pipa., “¿Un círculo vicioso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, *Revista Española de Ciencia Política*, núm.4, España, Abril, 2001, p. 10.

<sup>8</sup>Castells, Manuel., *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI, 2007, p. 273.

<sup>9</sup>*Ibid.*, p. 272.

el ciudadano es receptor de los mensajes y espectador al mismo tiempo; por otra, permite mayor alcance de los actores de sus mensajes al público de electores.

“Los medios de comunicación dan a conocer a los líderes y se exhiben en sus enfrentamientos, victorias y derrotas, porque las narrativas necesitan héroes (el candidato), villanos (el rival) y víctimas que hay que rescatar (los ciudadanos). Pero los líderes en ciernes tiene que demostrar que merecen la atención de los medios utilizando cualquier oportunidad para exhibir las artimañas (o sus virtudes, para el caso)”<sup>10</sup>.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en específico Internet, han permitido que los mensajes y sucesos se presenten en tiempo real, sin el mayor grado de censura o cooptación, donde los grandes medios de comunicación dejan de ser filtros que controlan el mensaje o lo que es públicamente aceptable, reformulando su actividad en este campo, a la de ser difusores del mensaje que se produce en otros espacios. Es decir, mensajes no diseñados ni elaborados por las grandes cadenas de televisión o radio, sino producidos por ciudadanos en el espacio social, pueden ser sujetos a extensión en los medios de comunicación masiva, siempre y cuando el mensaje tenga una característica peculiar: sea altamente rentable para atraer las audiencias.

“Esta interacción entre los medios mayoritarios e Internet es lo que caracteriza a la política mediática de la era digital. Sin bien los medios de comunicación de masas siguen siendo la principal fuente de imágenes y sonidos que modelan la mente de los votantes, los puntos de acceso al universo audiovisual se han multiplicado. Cualquiera puede colocar un vídeo, escribir un blog o difundir información. El impacto potencial de sus mensajes depende de su resonancia en las percepciones de la gente y de si los medios de comunicación consideran que es importante para su audiencia. Por eso las dos formas de comunicación, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas, se integran cada vez más con las opiniones de la audiencia”<sup>11</sup>.

Tenemos entonces que la política del siglo XXI se realiza en un espacio público que resulta poroso, en donde los límites de lo público y lo privado se desdibujan frente a los cambios tecnológicos y las formas de actuación de dicha actividad, ya que la búsqueda de la exposición

---

<sup>10</sup>*Ibidem.*

<sup>11</sup>*Ibid.*, p. 311.

pública para generar posicionamiento de la imagen, traerá aparejada el riesgo de que éste sea negativo y merme las posibilidades de éxito o continuidad en dicha empresa. El ascenso y descenso de una carrera política que antes duraban años, hoy pueden verse amenazadas ante la exposición pública en los medios.

“También hay novedad en la forma en que nuestras vidas hoy se desenvuelven en un entorno donde la capacidad de revelar y ocultar, de hacer las cosas visibles y de evitar que los demás lo hagan, es mucho más difícil de controlar, creando un escenario permanentemente inestable en el cual las filtraciones, las revelaciones y las divulgaciones son siempre capaces de perturbar los planes más definidos”<sup>12</sup>.

A partir de lo antes mencionado, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué implicaciones tiene para la política el que su desenvolvimiento se realice mayormente en los medios de comunicación? ¿Cuáles son los efectos del desdibujamiento de los límites entre lo público y lo privado? ¿Qué relación existe entre las campañas políticas y la política mediática?

## **1.2. La política del escándalo y la política moderna en su relación con las campañas políticas.**

Se puede decir que las elecciones son intervalos de tiempo en los cuales se condensan un conjunto de relaciones sociales, en donde los partidos políticos o candidatos independientes mediante la competencia, buscan el respaldo de los electores para obtener el triunfo, y así gobernar o representar un espacio territorial durante un periodo de tiempo. Las elecciones son, en suma, el medio legítimo a través de los cuales se accede al poder; permiten que la oposición se haga gobierno o el partido en el gobierno pase a ser oposición.

En este sentido, las campañas se vuelven el escenario de la lucha política por conquistar, mantener o ser parte del poder político, en donde los partidos políticos y candidatos buscan mediante el triunfo electoral *la realización de su proyecto político*. Para ello ofrecen una serie de programas políticos al electorado (opinión pública) como la mejor opción para atender los problemas o situaciones que presentan las localidades, sean éstas municipales, estatales o nacionales.

---

<sup>12</sup> Thompson, John B., “Los límites cambiantes de la vida pública y la privada”, p. 41.

La característica de la lucha política en las campañas electorales está mediada *por la intervención de los medios de comunicación* y, recientemente, por las redes sociales y sitios webs, lo cual ha impactado en la configuración de los límites entre las esferas de lo privado (e íntimo) y lo público (compartido), *dando lugar a un escenario público poroso donde éstos no encuentran una barrera aparente, frente a los cambios y usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación.*

"La esfera privada ya no puede pensarse, si es que alguna vez se pudo, como espacio físico. Esta idea de la esfera privada como espacio físico, como la casa-una idea que forma parte de la manera en que los antiguos griegos pensaban respecto del espacio privado- es insostenible en un mundo donde las tecnologías de la información y las comunicaciones han transformado las formas en que se difunde, se accede y se controla la información. Tal como el desarrollo de los medios de comunicación separó la noción de esfera pública de un escenario común compartido, también ha separado la noción de lo privado del espacio físico como la casa en la cual un individuo vive y se puede refugiar para escapar del escrutinio de la vida pública"<sup>13</sup>.

A partir de esta conceptualización, lo privado se constituye como "un territorio desespacializado de información y contenido simbólico sobre el cual cada individuo piensa que puede ejercer control, sin que sea relevante dónde este individuo o esta información se sitúen físicamente"<sup>14</sup>.

Esta forma de repensar y reconstituir lo público y lo privado, a través del impacto que han tenido los avances en las tecnologías de la información y comunicación en la vida social, los dota de nuevo significado al conceptualizarlos como esferas de información y contenido simbólico separadas gradualmente de espacios físicos y más relacionadas "con las tecnologías de comunicación en desarrollo y los flujos de información, han creado una situación muy fluida en la cual los límites entre lo público y lo privado se desdibujan y cambian constantemente, y en la cual los límites que sí existen en cualquier momento se vuelven porosos, discutibles y sujetos a negociación y resistencia"<sup>15</sup>.

El espectro político, en este contexto, ha posicionado la política del escándalo como un instrumento eficaz en las contiendas político-electorales. Que en el mundo contemporáneo los

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 32

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 33

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 34

medios de comunicación se hayan convertido en el *medio* por excelencia de visibilización, comunicación y transmisores de información de una sociedad globalizada ha favorecido el impacto mediático del escándalo<sup>16</sup> como una estrategia de lucha política.

“Quiero decir con esto que mucho antes del advenimiento de la sociedad red, la política del escándalo era una característica fundamental a la hora de determinar las relaciones de poder y el cambio institucional...la política del escándalo es una forma de lucha por el poder más enraizada y típica que el desarrollo ordenado de la competencia política de acuerdo con las leyes del estado...es cierto que procesos formalmente similares adquieren nuevas formas y nuevos significados con la transformación de los contextos culturales, políticos y de comunicación”<sup>17</sup>.

La política del escándalo es inseparable de la política mediática, ya que es a través de los medios (incluidos los de *autocomunicación de masas*) como se dan a conocer al conjunto de la sociedad. “Esto se debe fundamentalmente a que la política mediática se organiza alrededor de la personalización de la política, como ya hemos visto. Puesto que los mensajes más eficaces son los mensajes negativos y puesto que la difamación de un líder político mediante la filtración, invención, presentación y propagación de una conducta escandalosa que se le pueda atribuir, ya sea personalmente o por asociación, es el objetivo último de la política del escándalo”<sup>18</sup>.

Debido a las nuevas formas de visibilidad mediática y la personalización de la política, que observan tanto Thompson y Castells, la imagen pierde contexto, puede ser traída del pasado, y afectar el presente al rodearla de texto y audio, proveyendo de nueva significación o

---

<sup>16</sup>Comenta Carolina Schillagi que Thompson (2001; 2005) ha conceptualizado la noción de escándalo en varios de sus análisis, proponiendo la siguiente definición general: "Escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimientos de terceros y que resultan lo suficientemente serios como para provocar una respuesta pública (Ibíd., 32, destacado en el original)". Nos parecen pertinentes dos de las anotaciones que hace la autora respecto al concepto definido. La primera es en el sentido de no ser suficiente que en el escándalo haya un público que desapruueba, sino que es *necesario que su desaprobación sea expresada públicamente*. "Es la respuesta del público lo que marca, pues, la existencia del escándalo". En lo que respecta a la segunda, identifica las cinco características del escándalo en su uso corriente que señala Thompson, las que permiten cierta operativización del concepto para fines investigativos: 1) transgresión o contravención a ciertos valores, normas o códigos morales, 2) las acciones o acontecimientos implican cierto grado de secreto u ocultación que, no obstante, llegan a ser conocidos por terceros, 3) algunos no participantes desapruueban las acciones y pueden sentirse ofendidos por la transgresión, 4) éstos expresan su desaprobación denunciando públicamente las acciones o los acontecimientos, 5) la relevación de las acciones o los acontecimientos pueden dañar la reputación de los individuos responsables. Ver, Schillagi, Carolina., "Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica", *Polis* [En línea], 30|2011, Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas, publicado el 04 de abril 2012, consultado el 12 de octubre de 2018, Dirección URL: <http://polis.revues.org/2277>

<sup>17</sup>Castells, Manuel., *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI, 2007, p.322.

<sup>18</sup>*Ibíd.*, p. 331.

queriéndosela dar para generar un efecto esencialmente negativo. Las autoridades públicas, los candidatos y los representantes son enjuiciados mediáticamente, a través de cuestionamientos a su integridad, tanto en su vida pública como privada, por la asociación de su personalidad con estereotipos negativos, declaraciones o postura políticas que fueron distorsionadas, declaraciones controvertidas de personas u organizaciones asociadas a ellos.

“...la difamación es el arma más potente de la política mediática[...] En todos los casos se trata de despertar duda entre los posibles partidarios del candidato y movilizar a los votantes de la oposición. Dada la eficacia de la creación de imágenes negativas existe una tendencia generalizada en el mundo a utilizar información destructiva como táctica predominante en las campañas políticas. La información dañina puede descubrirse, inventarse o tergiversarse a partir de datos sacados de contexto”<sup>19</sup>.

El escándalo político<sup>20</sup> se acrecienta, además de los medios de comunicación, en la cambiante relación entre la política y los periodistas a partir de la década de los 70', donde buscan no verse como perros falderos de los políticos; además de que los sistemas de selección de candidatos se vuelve al electorado y no a los grupos interiores de los partidos, junto con casos públicos de candidatos o líderes políticos que minaron la confianza pública como el caso Watergate.

“A principios de los setenta, la prensa comienza a cambiar de actitud y a adoptar como principio de conducta que las vidas privadas influyen en la actuación pública y que, por consiguiente, lo mejor es informar de ellas... Una vez que la prensa decide que la vida privada no es terreno vedado, el siguiente paso es decidir qué materias o asuntos pertenecientes a la vida privada tienen relevancia para la conducta pública del político. Y con el tiempo se ha impuesto la solución más expeditiva y fácil: todo cuenta, que el ciudadano decida”<sup>21</sup>.

Esta forma de comportarse de los medios de comunicación masiva, sean los periódicos, radio o televisión, no ha sufrido un cambio sustancial, ya que "en la mayoría de los casos, y en todos los

---

<sup>19</sup>*Ibíd.*, p. 318.

<sup>20</sup> Por lo que hace al concepto de *escándalo político*, Thompson señala que éste es "un escándalo en el que están implicados individuos o acciones localizadas dentro de la esfera política y que tienen una fuerte repercusión en las relaciones que se establecen en dicha esfera. La esfera política es la que hace que el escándalo sea político; proporciona el contexto del escándalo y da forma a su pauta de desarrollo", Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, España, Paidós, 2001, p. 138.

<sup>21</sup> Martín Salgado, Lourdes., *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Paidós, 2002, p. 91.

países, las campañas se basan esencialmente en la comunicación a través de los medios, bien por la publicidad directa, bien mediante mensajes a través de los medios"<sup>22</sup>. Pero el mensaje en la política moderna lo constituye el candidato, por lo que si éste pretende ingresar al universo audiovisual tendrá que cumplir con los requisitos que le marcan los filtros establecidos por los propietarios, editores o periodistas profesionales, es decir, obtener puntos en donde la historias tienen que formularse como infoentretenimiento. "Bailar con los medios requiere adaptarse a su lenguaje y formato, el estratega de campaña tiene que proporcionarles material atractivo e interesante. Los acontecimientos de la campaña... tienen que resultar coloristas hasta el punto de entretener si quieren tener cabida en las noticias. Las declaraciones deben someterse a la regla de las frases efectistas: deben llamar la atención y ser lo más cortas posibles"<sup>23</sup>.

Si los políticos buscan acceder a los medios de comunicación para construir y acumular su poder simbólico, informar la llegada de nuevos y viejos actores a la arena política, así como persuadir a los ciudadanos de que las ofertas políticas tanto de campaña como de políticas públicas son las adecuadas, verse envuelto por el escándalo político puede alterar sustancialmente el trabajo realizado en el transcurso del tiempo, ya que: "el escándalo puede erosionar los cimientos del poder político precisamente porque puede destruir (o amenazar con destruir) un recurso vital en el que, en una u otra medida, han de confiar los políticos-a saber, su reputación y buen nombre, así como el respeto que les conceden tanto los demás políticos como el público en general.

Destruir o perjudicar su reputación es destruir o perjudicar su credibilidad y, por consiguiente, debilitar o socavar su capacidad para garantizar un vínculo de confianza y hacer que sus palabras se transformen en hechos"<sup>24</sup>.

En este sentido, Castells nos recuerda que "el factor clave que decide el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes..."<sup>25</sup>, lo cual hacemos extensivo hacia la imagen del gobierno en turno, el representante político en funciones o los líderes de partido, los cuales, al tener una proyección negativa, restaran votos a su favor tanto para su ratificación, selección o nominación. La proyección de la personalidad del candidato en

---

<sup>22</sup>Castells, Manuel., *op.cit.*, p. 307

<sup>23</sup>*Ibid.*, p. 310

<sup>24</sup>Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, España, Paidós, 2001, p. 147.

<sup>25</sup>Castells, Manuel., *op. cit.*, p.313.

un contexto donde predomina la política mediática como forma de articulación de la política, no depende únicamente del buen físico o de la elocuencia argumentativa de éste, sino de cómo sintoniza o hace empatía con sus electores.

En resumen, la política del escándalo busca, mediante su difusión en los medios de comunicación de masas, redes sociales y sitios webs, volcar la opinión favorable que se tiene de un candidato, funcionario, representante popular, institución o particulares; es decir, que los ciudadanos generen opiniones negativas contra éstos. Pretende minar la credibilidad, el prestigio y el respeto(áreas de escándalo) del político o las instituciones, bajar sus índices de popularidad o las preferencias a que eran acreedores, con el objetivo de que se disminuyan sus aspiraciones políticas, o que éstas se vean canceladas(fin); así como generar por el lado de su oposición en el ámbito de los procesos electorales, un escenario favorable para la obtención del triunfo electoral, o condiciones de competencia más equilibradas. *En el último de los casos, el escándalo político mina el capital simbólico generado por el posicionamiento en los medios de comunicación y la vida pública en el transcurso del tiempo, por lo que los activos del político para influir, confrontar o persuadir se ven disminuidos al perder éste legitimidad ante su grupo, la opinión pública y sus electores.*

### **1.3. Las campañas negativas y la estrategia electoral en las campañas políticas.**

El tiempo es un recurso escaso en un proceso electoral, donde, en solo unos meses, se tendrá que generar una proyección positiva o negativa de los candidatos en competencia en la mente del elector, en la que éste identifique a los mismos y sus propuestas de proyectos, es decir, quiénes son y qué buscan con la obtención del cargo en caso de ganar.

“El tiempo es el único recurso definitivamente finito; una vez que se fue, nada se puede hacer para que regrese. Se pueden encontrar más voluntarios, gastar más dinero, contratar más gente con talento, pero una vez que el tiempo ha sido mal gastado, no hay solución posible... Por eso, la manera de utilizar el tiempo es una cuestión extremadamente importante”<sup>26</sup>.

De esta manera, se establecen estrategias de campaña en función del estilo que adopten los candidatos, defensor o retador, así como lo que éstos pretendan obtener en la elección: triunfo

---

<sup>26</sup>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto., *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1988, p.226.

electoral, permanencia de registro del partido político, búsqueda de un segundo lugar, la asignación de representantes por medio de la representación proporcional.

“... La estrategia de campaña es la ciencia o arte de la dirección política aplicada a la planeación y conducción general de una campaña política. Las maniobras diseñadas para engañar, sorprender o vencer a un oponente a fin de asegurar la victoria en una elección”<sup>27</sup>.

De ahí que “...definir la estrategia de la campaña implica tomar decisiones sobre la manera en que se buscará manejar los principales factores que determinan el resultado de las elecciones para sacar algunas ventajas competitivas y decisivas frente a los opositores, y que sean apreciadas así por el electorado”<sup>28</sup>.

En todo proceso electoral, las estrategias de campaña involucran necesariamente la investigación de la oposición, es decir, la indagación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que otra fuerza política, inscrita en la competencia por el cargo que se disputa, tiene frente a nosotros; de hecho, la investigación de la oposición es un análisis los más exhaustivo posible de las fuerzas políticas en competencia en el proceso electoral.

“...La investigación de la oposición no conduce necesariamente a hacer campaña negativa; se obtiene munición que no siempre será utilizada, pero conviene tenerla para preparar la estrategia y tener respuestas rápidas a potenciales ataques. No faltan casos en los que la investigación de la oposición ha llegado a incluir prácticas de espionaje e infiltración en el equipo de campaña de la oposición...”<sup>29</sup>

La investigación de la oposición provee de argumentos para preparar estrategias eficaces de persuasión frente a los adversarios políticos, ya que por medio de la identificación de las fortalezas y debilidades de las fuerzas políticas y sus candidatos en competencia, se podrán establecer las distinciones que permitan una claridad entre las diversas ofertas políticas.“...Los candidatos deben buscar sus mejores cualidades entre aquellas que más los diferencien de su adversario político”<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> *Ibíd.*, p.196.

<sup>28</sup> *Ibíd.*, p.197.

<sup>29</sup> Martín Salgado, Lourdes., *op. cit.*, p. 235.

<sup>30</sup> *Ibíd.*, p. 234.

Los elementos o el material que provee la investigación de la oposición han derivado generalmente en lo que se ha denominado campaña negativa, la cual es concebida como un elemento importante e inherente al proceso de competencia electoral, toda vez que involucra aquellas estrategias de comunicación planificadas para emitir mensajes de tipo negativo, enfocados en atacar "... directa o indirectamente, de manera abierta o encubierta, para restarle a los opositores sus partidarios débiles, contrastar las virtudes del candidato con los vicios de los otros competidores y hacer que los oponentes distraigan esfuerzos, tiempo y recursos para contestar, en detrimento de su mensaje y estrategia"<sup>31</sup>.

Se sugiere que la información obtenida sea respaldada con pruebas y que los hechos denunciados sean comprobables con la mayor veracidad posible. Se trata de mantener un monitoreo permanente de todas las campañas, con el propósito de detectar las oportunidades de atacar y ser atacado, y mantener actualizado el arsenal de posibles ataques de valor estratégico. "Por eso, en el fondo, el problema central no consiste, realmente en hacer o no campaña negativa, sino más bien decidir en qué extensión se atacará abiertamente a los oponentes y cómo hacerlo, lo mismo que se encontrará la mejor manera de responder a ella cuando se sufra en carne propia"<sup>32</sup>.

Como última sugerencia, hay que mantener actualizada la información para su utilización en cualquier fase de la campaña: "Sea que se tome desde el principio o se reserve para después la decisión, siempre deben hacerse todos los preparativos necesarios para estar en posibilidad de realizarla en forma extensa y a fondo. En última instancia, la manera en que se desarrolle la competencia entre los candidatos determinará la decisión de utilizarla o archivarla, según contribuya o no con alguna certeza al triunfo del candidato"<sup>33</sup>.

Cabe destacar que los mensajes negativos "son aquellos que describen o llaman la atención sobre los defectos o debilidades de un candidato y/o sus posiciones políticas"<sup>34</sup>.

En este sentido existen diferentes tipos de campañas negativas que dependen de la finalidad de los ataques: Si el objetivo es hacia el candidato los ataques pueden hacerse contra el carácter, las acciones, las intenciones, el pasado o los colaboradores que le rodean o han estado presentes en

---

<sup>31</sup>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto., *op. cit.*, p. 435.

<sup>32</sup>*Ibid.*, p. 433.

<sup>33</sup>*Ibid.*, p. 435.

<sup>34</sup> Martín Salgado, Lourdes., *op. cit.*, p. 233.

su carrera política, así como las políticas, programas o proyectos que presenta; si el objetivo es hacia la institución política de la que es candidato, los ataques pueden hacerse contra la imagen de la misma, su historia, gobiernos, personajes e ideología. Asimismo, los ataques pueden ser iniciados estratégicamente o ser la contestación a otros realizados previamente por el adversario<sup>35</sup>.

Lo anterior se aprecia de forma esquemática en el cuadro que a continuación se presenta:

<b>Cuadro. 1. Tipos de campañas negativas</b>				
<b>Tipo de mensaje</b>	<b>Definición</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Contenido de los mensajes</b>	<b>Utilización</b>
<b>Apelación al miedo.</b>	Un mensaje que apela al miedo del votante intenta hacerle ver la posibilidad de un acontecimiento desagradable, de una amenaza; y le muestra qué puede hacer para evitar este resultado.	En una campaña electoral, el mensaje del miedo busca disuadir a quienes votarían al adversario o movilizar el propio voto.	En su contenido, estos mensajes juegan con dos tipos de miedo: miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos de perder algo valioso; y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinados pueden provocar. Habitualmente ambos se conectan.	Estrategia electoral muy frecuente (Por ejemplo: Spots de desempleo e inflación; el precio del dólar y pérdida de inversiones en el caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la campaña de la elección presidencial del 2018).
<b>El ataque directo.</b>	Son los que más rechazo provocan en el auditorio moderado o indeciso.	Los ataques con mensajes negativos directos, pretenden proporcionar una razón para votar en contra del candidato atacado, lo que más a menudo significa no votar en absoluto.	Diversos estudios hechos a este respecto han concluido que los anuncios negativos son más eficaces cuando tratan de cuestiones políticas o programas que cuando hablan del carácter del candidato o sus cualidades. A veces los ataques se hacen asociando al candidato con malas compañías, como predecesores o compañeros de partido corruptos o fracasados... Las asociaciones también se pueden hacer con organizaciones que tienen connotaciones negativas.	Se ocupan en ciertas campañas (Por ejemplo: El Señor de las Ligas, René Bejarano; Napoleón Gómez Urrutia, líder del sindicato de mineros, personajes vinculados a la corrupción y que Andrés Manuel López Obrador reclutó y fue señalado en la campaña presidencial de 2018).

<sup>35</sup> Vid., Martín Salgado, Lourdes., *op. cit.*, p. 236.

<b>Yuxtaposición.</b>	Los mensajes comparativos ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos, o bien comparan las promesas del que ha gobernado con su labor final al frente del gobierno.	Tiene un carácter más descriptivo que argumentativo, dejando la decisión última al receptor del mensaje.	Se establecen los contrastes más evidentes entre los candidatos, ya que el punto fuerte de uno siempre suele parecer el más débil del otro. A veces se contraponen las cualidades del candidato. Otras veces se yuxtaponen las políticas, así como promesas y hechos.	Casi todas las campañas ofrecen este tipo de mensajes (Ricardo Anaya, candidato presidencial de la coalición <i>Por México al Frente</i> , mostrando que, cuando AMLO fue Jefe de Gobierno en la Ciudad de México, la inversión decreció, con relación a sus antecesores y sucesores; esto en la campaña presidencial de 2018).
<b>Ataques explícitos o implícitos.</b>	Son aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario, pero no lo mencionan directamente; uno puede permitirse no mencionar el objetivo del ataque cuando ya existe un amplio conocimiento por parte de la opinión pública de sus debilidades o defectos.	Presentan la ventaja de que atenúan la negatividad del ataque ya que el comunicador y el contexto suelen proporcionar información suficiente para conducir a la información deseada.	Atacar de manera implícita alivia la presión sobre el receptor de tener que aceptar la tesis del comunicador; resulta más eficaz dar poder al que escucha y en lugar de decirle "vota por X", decirle "ahora que conoces la diferencia, decide por ti mismo".	Se puede emplear tanto si se trata de un ataque como de una yuxtaposición negativa (mensaje de personajes políticos como Fox, además de candidatos de la coalición por México al Frente, como Alejandra Barrales candidata por la Ciudad de México, llamando a no votar por políticas del siglo pasado en referencia a las propuestas de AMLO, en la campaña presidencial de 2018).
Elaboración propia con base en: Martín Salgado, Lourdes., <i>Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia</i> , España, Paidós, 2002, págs., 236-241.				

Es importante no olvidar que las “campañas electorales y, en general, las campañas que tienen por objeto la persuasión o el cambio de comportamiento de públicos, constan básicamente de dos cosas: comunicación y movilización”<sup>36</sup>, que en el caso de las campañas negativas o mensajes negativos, la comunicación tiene por objetivo la difamación, el cuestionamiento a la integridad del candidato o la viabilidad de sus propuestas, mientras que la movilización será para el aseguramiento del segmento electoral que tiene preferencia política por el partido que se compite.

<sup>36</sup>Oriol Acosta, Pere., *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*, España, Paidós, 2008, p. 26.

“De manera indirecta, por medio de destacar lo que hace diferente al candidato propio, o bien mediante el ataque abierto, las campañas contribuyen a formar las percepciones que el electorado puede formarse de los oponentes. Esta labor de desgaste no debe dejarse al azar; debe ser objeto de una estrategia que, congruente con el mensaje de campaña, defina con claridad cómo conviene que el electorado perciba a los opositores, con el propósito de aprovechar todas las oportunidades para proyectar la idea que se quiere que el elector tenga de ellos”<sup>37</sup>.

Nos dice Lourdes Martín que “responder a los ataques es necesario y puede dar resultado, pero es una estrategia con dos importantes limitaciones. La primera es que el que ataca primero, define el debate. Las respuestas a un buen ataque en ocasiones solo logran minimizar el daño que ya está hecho. La segunda limitación es que un ataque hecho en las últimas horas de la campaña difícilmente es refutado con eficacia”<sup>38</sup>.

En cuanto a su utilidad estratégica se dice que los mensajes negativos funcionan porque es más fácil recordarlos, ya que el rechazo que puede provocar tiende a desaparecer más rápido que el recuerdo del contenido. Pero lo esencial es que sea creíble y vaya acompañado de alguna evidencia. “El principal efecto que los ataques logran es reforzar a los convencidos y activar su voto, aunque también pueden tener un efecto bumerán y reforzar o activar a los partidarios de la víctima del ataque. Ocasionalmente son eficaces para persuadir a los independientes...”<sup>39</sup>.

De igual forma se presenta otra utilidad de los mensajes negativos y es que son una contribución al aumento del nivel de información del electorado (atajos informativos), un derecho que tiene el votante sobre las ofertas políticas“...los mensajes negativos son un elemento electoralmente positivo si son justos y aumentan el nivel de información que tiene el votante sobre las alternativas disponibles”<sup>40</sup>. De esta forma se deja en última instancia el nivel de cultura política que tenga el electorado para su rechazo o aceptación de los mismos, su nivel de exigencia sobre las campañas y su contenido.

---

<sup>37</sup>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto., *Op. cit.*, p.215.

<sup>38</sup>Martín Salgado, Lourdes., *Op. cit.*, p. 242.

<sup>39</sup>*Ibíd.*, p. 245.

<sup>40</sup>*Ibíd.*, p. 247.

Esto se considera una estrategia legítima, ya que “al fin y al cabo, las elecciones están para elegir entre opciones y los votantes comparan para decidirse...”<sup>41</sup>, en donde las formas de actuación y reacción de los candidatos son una representación adelantada sobre sus futuras pautas de comportamiento que tendrán como gobernantes o funcionarios gubernamentales. En ese sentido, se vuelve una responsabilidad moral y ética del oponente mostrar al ciudadano “...si algún candidato oculta o miente al electorado acerca de sus antecedentes y capacidades, de su carácter y debilidades, de sus posiciones y viabilidad de sus propuestas, de sus compromisos e intenciones”<sup>42</sup>.

Otro aspecto que hace atractivo los mensajes negativos es la rutina de trabajo que tienen ciertos medios de comunicación, en este caso la negatividad de los contenidos: “...Como se ha afirmado, News is a bad news. Efectivamente, las primeras páginas de los periódicos y los sumarios iniciales de radionoticias y telenoticias están dominados por los contenidos negativos. Sabemos, por tanto, que si se proporcionan noticias de contenido negativo a los medios-críticas, escándalos, etc.- se tiene más posibilidades de que sean recogidas por éstos”<sup>43</sup>.

La importancia de los mensajes negativos se ubica en los efectos que puede generar en el elector, toda vez que “...un ataque específico puede ser eficaz porque crea una disonancia cognitiva en la mente de los potenciales partidarios del candidato atacado. Quien tiene que resolver esa disonancia es ese candidato, sino quiere perder a sus votantes más volátiles”<sup>44</sup>.

De ahí la necesidad contar en el plan de campaña con estrategias de respuesta rápida, que permitan evaluar el grado de repercusión de los mensajes negativos del o los oponentes, su intencionalidad, el tipo de canales de comunicación en que se ha difundido y tipo de públicos objetivo de los mensajes y, preferentemente, el tipo de respuesta que se dará a los mismos: “Pero las respuestas a un ataque no han de ser necesariamente nuevos ataques, Bryant (1995) sugiere cuatro tipos de defensa: la negación (“yo no lo hice”); la explicación (“mi versión de la historia”); la disculpa (“ocurrió, y lo lamento”) que debe darse una vez, pero de forma clara; y, por último, el contraataque (“lo que mi adversario ha hecho es mucho peor”). Por su puesto, lo habitual es

---

<sup>41</sup>*Ibíd.*, p. 234.

<sup>42</sup>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, *op. cit.*, p. 434.

<sup>43</sup>Oriol Acosta, Pere., *op. cit.*, 65.

<sup>44</sup> Martín Salgado, Lourdes., *op. cit.*, p. 242.

combinar más de un tipo. Las disculpas suelen ir acompañadas de una explicación, una versión “mejor” de la historia.”<sup>45</sup>.

Como se mencionó anteriormente, la información vertida en la campaña negativa para que surta efectos tiene que tener veracidad y, sobre todo, concordar con la percepción que el elector tenga del candidato al que se dirigen los ataques, ser recogida por los medios de comunicación a modo que obliguen al equipo de campaña y su candidato, a desviar sus acciones para atenderla, por lo que se establece que: “Si los hechos corren en contra del candidato o la campaña, es mejor disculparse y explicar los errores de modo que los electores puedan tener cierto grado de simpatía y comprensión por el candidato”<sup>46</sup>.

De esta forma podemos decir que, en las democracias actuales, los intervalos de tiempo en que se realizan las campañas electorales son de corta duración, lo que hace permeable que se presenten las campañas negativas y la investigación de la oposición como herramientas que permiten distinguir las ofertas de los partidos políticos en competencia. Asimismo, el contexto de desenvolvimiento de las campañas se enmarca en un espacio público poroso, donde las tecnologías de la información y la comunicación, específicamente la Internet con sus diversos canales y plataformas, y las aplicaciones como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat y YouTube, por mencionar las más utilizadas, han hecho que las acciones, mensajes y conducta de los políticos queden fuera de los encuadres de formatos deseables y aceptados por los estrategias de campaña, lo que ha permitido a los investigadores de oposición recabar material que puede ser altamente dañino en la generación de campaña negativa. En ese sentido, el político tiene que ser más cuidadoso de lo que dice y hace, aprender y estudiar bien el papel que pretende proyectar, al grado, diríamos, de introyectarlo o a hacerlo suyo lo más pronto posible; igualmente, involucra contar con equipos especializados que le permitan tratar las crisis o coyunturas que se presenten en la campaña, por lo que estos equipos además de estrategias deberán ser investigadores de la oposición.

---

<sup>45</sup>*Idem.*

<sup>46</sup>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto., *op. cit.*, p. 443.

## Capítulo Segundo.

### 2. Situación político-electoral de los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez en el año 2015.

#### 2.1. Cuautitlán Izcalli: datos sociodemográficos 2015.

El municipio de Cuautitlán Izcalli es uno de los 104 municipios que conforman la zona metropolitana del Valle de México. Se creó en el año de 1973, localizándose en la parte noroeste de la Cuenca de México, colindando “al norte con los Municipios de Tepotzotlán, Cuautitlán y Teoloyucan, al este con Cuautitlán y Tultitlán, al sur con Tlalnepantla de Baz y Atizapán de Zaragoza; al oeste con Nicolás Romero y Tepotzotlán. Se ubica a lo largo del cordón de infraestructura formado por la Autopista México-Querétaro, la carretera Cuautitlán-Tepotzotlán, y los grandes colectores: central y poniente de la Ciudad de México”<sup>47</sup>.



Mapa de Cuautitlán Izcalli, fuente:  
<https://tesis.iqn.mx/isou/bitstream/123456789/5290/3/3.pdf>

Tiene una extensión territorial de 110.30 kilómetros cuadrados, representando el 0.5% de la superficie del Estado de México. Hacia el año 2015, estaba integrado por 39 colonias urbanas, 30 unidades en condominio, 42 fraccionamientos urbanos, 13 pueblos, 12 ejidos, 8 fraccionamientos industriales junto con la cabecera municipal, denominada “Cuautitlán Izcalli.”<sup>48</sup>

De conformidad con los datos de la Encuesta Intercensal realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y retomados por el Instituto de Información e Investigación

<sup>47</sup> Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli., *Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015*, p. 27

<sup>48</sup> *Ibíd.*, p. 29-31.

Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM) en 2015, a Cuautitlán Izcalli lo habitaban 531,041 mil personas<sup>49</sup>, 257,040 hombres y 274,001 mujeres; así mismo 520,971 personas ocupaban la zona urbana mientras que 10,070 la zona no urbana, que comprende lo rural y urbano-rural, donde la falta de acceso integral a los servicios públicos es una característica predominante.

La mayor tasa de concentración poblacional se ubicaba entre los 15 y 59 años de edad. Se tenía una tasa de alfabetismo de 409,775 y una población analfabeta<sup>50</sup> de 4,476. El índice de marginación era muy bajo con -1.89 y el de rezago social se ubicaba en -1.53.

La población económicamente activa oscilaba en 223,430, siendo 212,970 los ocupados y 10,460 los desocupados frente a una población económicamente inactiva<sup>51</sup> de 210,201.

La actividad económica predominante era el sector servicios<sup>52</sup>, con 191,864 ocupados, el industrial con 65,806, la agricultura, ganadería, caza y pesca con 808; aunado a un sector no específico con 1,398.

De acuerdo con datos del Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM), hacia el año 2015 había un total de 148,874 viviendas, con un promedio de 3.6 habitantes cada una. En lo que respecta a los servicios públicos en la vivienda, 146,984 contaban con drenaje, 144,646 tenían red de agua potable, 148,327 poseían energía eléctrica.

Por lo que respecta a los bienes y tecnologías que poseen las viviendas particulares, 146,205 contaban con televisión, 141,545 con refrigerador, 128,890 lavadora, 77,352 una computadora, 133,800 con radio, 78,491 con automóvil o camioneta, 102,455 una línea telefónica, 129,538 con celular y 81,089 con Internet.

---

<sup>49</sup>La información que a continuación se mencionará se basa en los datos proporcionados por el Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM), Estadística Básica Municipal. Cuautitlán Izcalli”, Cuadros 2 y 3. Edición 2016.

<sup>50</sup>*Idem.*

<sup>51</sup>*Idem.*

<sup>52</sup>*Idem.*

Respecto a la infraestructura de salud, dicho municipio contaba con 36 unidades médicas, 6 del ISEM, 23 del DIF, 5 del IMMS, 1 del ISSSTE y 1 del ISSEMyN; en donde la cobertura era de 22,178 habitantes por unidad y 1,874 médicos.

En educación, en 2015 había 647 escuelas, 8,865 maestros y 171,647 alumnos. En el nivel preescolar, había 200 escuelas con 805 maestros y 18,000 alumnos; en primaria 191 escuelas con 2,012 maestros y 54,805 alumnos; secundaria 96 escuelas con 1,373 maestros y 26,937 alumnos; media superior con 62 escuelas, 1,403 maestros y 23,730 alumnos; superior con 18 escuelas, 2,502 maestros y 30,735 alumnos, frente a la modalidad no escolarizada con 80 escuelas, 770 maestros y 17,380 alumnos.

El municipio contaba con 9 bibliotecas municipales que atendía 113,449 usuarios; 17 mercados, 145 tianguis, 2 rastros, 24 tiendas departamentales, 33 lecherías, 1 fiscalía regional, 2 Centros de Justicia y 4 agencias del Ministerio Público.

En términos generales el municipio de Cuautitlán Izcalli es mayormente urbano, con una infraestructura educativa, de salud, empleo, servicios públicos y privados de cobertura importante para el mismo. Sin embargo, algo relevante a destacar es que únicamente el 52% de las viviendas contaban con computadora para el año 2015, y un 54% con internet; es decir, casi el 50% de las viviendas de Cuautitlán Izcalli no contaba con medios de acceso a la información digital, ya no hablemos de redes sociales, lo que haría que un segmento importante de la población no se enterara de lo que sucedía en su municipio por esos medios de comunicación.

## **2.2. Naucalpan de Juárez: datos sociodemográficos 2015.**

El municipio de Naucalpan se creó en el año de 1826, adquirió la categoría de ciudad en 1957 y en 1976 la Legislatura del Estado de México decretó que se denominaría Naucalpan de Juárez. Pertenece a la zona metropolitana del Valle de México, “colinda al Norte con el municipio de Atizapán de Zaragoza; al Noroeste con los Municipios de Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla de Baz y la Delegación Azcapotzalco de la Ciudad de México; al Sur con el Municipio de Huixquilucan; al Sureste colinda con las Delegaciones Azcapotzalco y Miguel Hidalgo de la Ciudad de México; y, el Municipio de Huixquilucan; al Suroeste colinda con los Municipio de Jilotzingo, Oztolotepec, Xonacatl, Lerma y Huixquilucan; al Este, Naucalpan de Juárez, colinda

con la Delegación Azcapotzalco de la Ciudad de México; y al Oeste colinda con el Municipio de Jilotzingo”<sup>53</sup>.



Mapa de Naucalpan, fuente:

<http://verosanort.blogspot.com/2008/05/presipitacion-pluvial-en-naucalpan.html>

Su extensión territorial es de 157.041 km<sup>2</sup>, lo cual representa aproximadamente 0.7 % del territorio del Estado de México. Hacia el año 2015 su división territorial se conformaba por 18 pueblos, 127 colonias, 84 fraccionamientos residenciales, 6 fraccionamientos industriales y 2 fraccionamientos campestres<sup>54</sup>.

Cabe destacar que por su composición geográfica el municipio es irregular en su territorio, toda vez que está ubicado en la Provincia Fisiográfica Eje Neovolcánico, que pertenece a la subprovincia Lagos y Volcanes de Anáhuac; y se compone por 29% de sierras; 38% de lomerías; y 33% está compuesto por llanuras”<sup>55</sup>.

Hacia el año 2015, 844,219 personas habitaban el municipio, de los cuales 436,925 eran mujeres, es decir el 51.7%, y 407,294 hombres. Asimismo, la gran mayoría, 802,131 ocupaba el área urbana (el 95%), mientras que 42,088 la zona no urbana; recordando que en éstos espacios

<sup>53</sup> Ayuntamiento de Naucalpan de Juárez., *Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015*, p. 26

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 31.

<sup>55</sup> La información que a continuación se mencionará se basa en los datos proporcionados por el Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM), “Estadística Básica Municipal. Naucalpan”, Cuadros 2 y 3. Edición 2016.

geográficos la falta de servicios públicos proporcionados por las autoridades públicas puede no estar presente o el nivel de cobertura ser insuficiente o escaso.

La mayor parte de su población se ubicaba en el rango de edad de 15 a 59 años de edad; con una tasa de alfabetismo de 627,208 y una población analfabeta<sup>56</sup> de 14,103. El índice de marginación era muy bajo con -1.58, igual que el de rezago social con -1.33.

La población económicamente activa oscilaba en 362,717 siendo 346,719 los ocupados y 15,998 los desocupados, frente a una población económicamente inactiva<sup>57</sup> de 323,076.

La actividad económica predominante era el sector servicios<sup>58</sup>, con 310,534 ocupados, el industrial con 102,398; la agricultura, ganadería, caza y pesca con 1,630; aunado a un sector no específico con 4,163.

De conformidad con el Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGCEM), en 2015 había un total de 231,120 viviendas, con un promedio de 3.7 habitantes cada una. En lo que respecta a los servicios públicos en la vivienda, 226,843 contaban con drenaje, 228,118 tenían red de agua potable, 230,090 poseían energía eléctrica.

Por lo que hace a los bienes y tecnologías que poseen las viviendas particulares, 225,373 contaban con televisión, 208,684 con refrigerador, 178,276 lavadora, 104,017 una computadora, 198,752 con radio, 104,021 con automóvil o camioneta, 138,514 con una línea telefónica, 192,907 con celular y 106,473 con servicio de Internet.

Podríamos decir que el municipio de Naucalpan, al igual que Cuautitlán Izcalli, es mayormente urbano, cuenta con una importante cobertura educativa, de salud, empleo, servicios públicos y privados, que permiten que la mayoría de su población tenga un menor número de carencias sociales. Lo relevante a destacar por los datos presentados es que para el año 2015 únicamente el 45% de las viviendas contaban con computadora, y un 46% con internet; es decir, en el municipio menos del 50% de las viviendas contaba con medios de acceso a la información digital, lo que propiciaría que un segmento importante de la población no conociera algún tipo de información

---

<sup>56</sup>Idem.

<sup>57</sup>Idem.

<sup>58</sup>Idem.

divulgada por esos medios de comunicación; sin embargo, y relevante para la exposición que vendrá, era que el 97.51% de los hogares contaba con un televisor.

### **2.3.Las elecciones municipales en Cuautitlán Izcalli: elementos del comportamiento electoral.**

Electoralmente, Cuautitlán Izcalli es un municipio que ha vivido procesos de alternancia entre dos partidos políticos históricamente competitivos en la vida pública municipal, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN). En el caso del PRI, éste gobernó desde su fundación en 1973 hasta 1996 cuando el PAN triunfa por primera vez; dicho partido permanece en el gobierno local hasta 2009, año en que cede nuevamente el gobierno municipal al PRI, ratificándose éste en los procesos electorales de 2012 y 2015.

Al observar el comportamiento electoral de ambos partidos en el transcurrir del tiempo, como los podemos apreciar en el *Cuadro 1-A. Cuautitlán Izcalli*, se evidencia que son tres las fuerzas políticas que desde el primer proceso de alternancia política en 1996 se disputan el ejercicio del poder municipal y el acceso a cargos de representación proporcional, es decir, el PAN, el PRI y el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Sin embargo, en términos prácticos, el municipio en la era de la alternancia ha manifestado un fenómeno de bipartidismo, pues son dos los partidos políticos, PAN y PRI, que han participado y pueden participar de ésta de acuerdo con los datos de los resultados electorales presentados en el cuadro 1-A. Se puede observar una panorámica de los márgenes de votación para los distintos partidos, el decrecimiento o aumento de su nivel de votación, el porcentaje de participación ciudadana en el proceso electoral, además de las variaciones en el comportamiento electoral dependiendo el proceso electoral concurrente (elecciones federales y estatales) en el que se realizan las elecciones municipales.

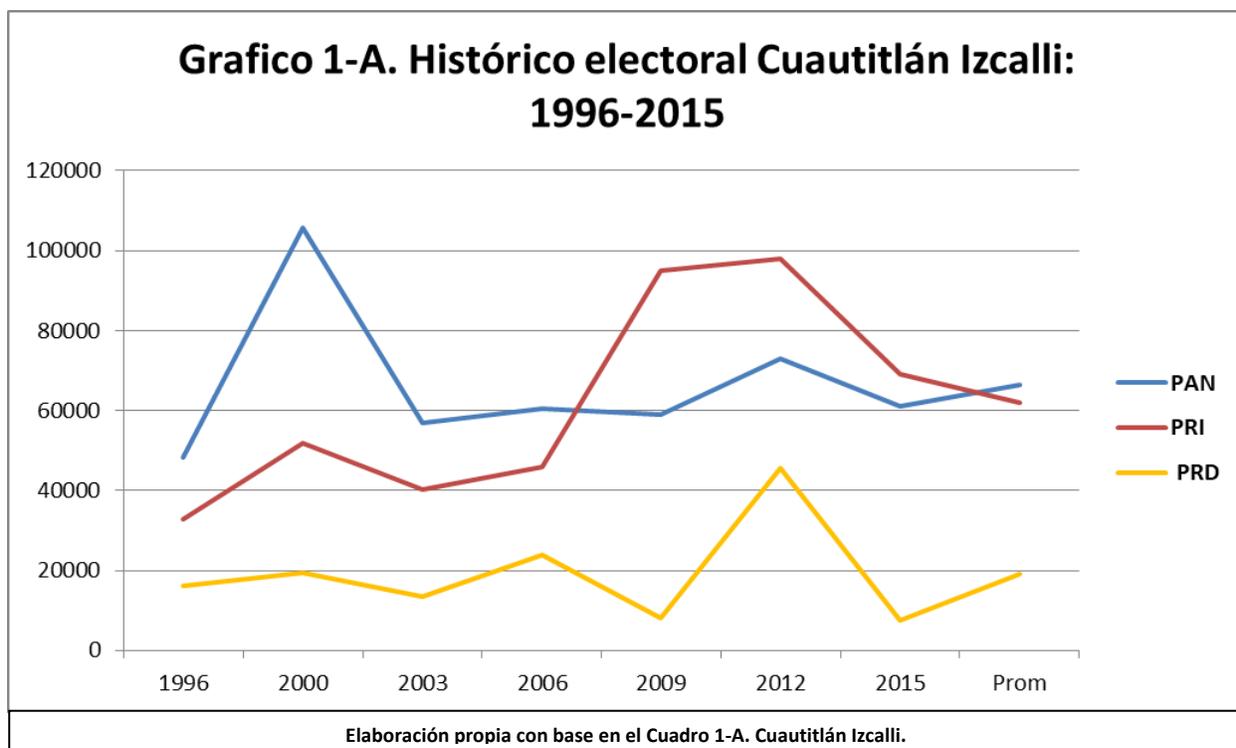
Cuadro 1-A.Cuautitlán Izcalli										
Histórico electoral de elecciones municipales en Cuautitlán Izcalli, México: 1996-2015										
partidos/ periodos	PAN	PRI	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L.Nominal	Diferencia 1ero. y 2do. Lugar	% de participación
1996	48427	32672	16080	75	3176	107844	111020	216804	15755	51.21
	43.62	29.43	14.48	0.07	2.86	97.14			14.19	
2000	PAN	PRI	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	105734	51896	19423	1973	3098	190673	193771	272101	53838	71.21
	54.57	26.78	10.02	1.02	1.60	98.40			27.78	
2003	PAN	APT(PRI-PVEM)	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	56912	40345	13459	29	2393	120996	123389	295079	16567	41.82
	46.12	32.70	10.91	0.02	1.94	98.06			13.43	
2006	PAN	ALIANZA POR MÉXICO (PRI- PVEM)	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	60411	46022	23744	136	3581	138960	142541	325554	14389	43.78
	42.38	32.29	16.66	0.10	2.51	97.49			10.09	
2009	PAN	Planilla Común PRI-PVEM-NA-PSD-PFD	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	59026	94949	8122	463	9918	174289	189100	356014	35923	53.12
	31.21	50.21	4.30	0.24	5.24	92.17			19.00	
2012	PAN	Comprometidos por el Estado de México (PRI- PVEM-NA)	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	72921	97956	45684	229	14592	230372	246751	370446	25035	66.61
	29.55	39.70	18.51	0.09	5.91	93.36			10.15	
2015	PAN-PRD	PRI-PVEM-NA	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L. Nominal	Dif. 1ero. y 2do. L.	
	61121	69107	7637	354	8376	185523	193899	385869	7986	50.25
	31.52	35.64	3.94	0.18	4.32	95.68			4.12	
Prom	66365	61850	19164	466	6448	164094	171496	317410	24213	54.00
	39.85	35.25	11.26	0.25	3.48	96.04			14.11	

Fuente: Elaboración propia con datos del Organismo Público Local del Estado de México: "Elección de Ayuntamientos 1996 por Municipio"; Resultados de Ayuntamientos por Sección 1996"; "Elección de Ayuntamientos 2000 por Municipio"; "Resultados del cómputo de la elección de Ayuntamientos"; "Procesos electorales 2005-2006. Resultados de la elección de Ayuntamientos"; "Procesos electorales 2009 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos. Resultados de la elección de Ayuntamientos con base en las actas de cómputo municipal"; "Procesos electorales 2012 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos. Resultados de la elección de Ayuntamientos, con base en las actas de cómputo municipales"; "Procesos electorales 2014 - 2015. Resultados de los Cómputos de la elección de miembros de los Ayuntamientos, realizados por los Consejos Municipales". De igual forma, para las listas nominales de los años 1996, 2000 y 2003 se consultó el Sistema de Consulta de Memorias Electorales 1993-2016.

En la elección para la presidencia municipal del año 1996, la diferencia en margen de votación del PAN con el PRI fue de 14.19%, en 2000 de 27.78%, para 2003 de 13.42%, en 2006 de 10%, y en 2009 al triunfar el PRI frente al PAN, las diferencias cambian del primero frente al segundo a 19%, en 2012 a 10.15% y en 2015 a 4.12%.

El Partido de la Revolución Democrática (PRD) en los años mencionados ha tenido oscilaciones en su nivel de votación, con una tendencia decreciente en la aceptación del electorado, al pasar en

1996 de 14.88% a 10.02% en 2000, 2003 a 10.91%, 2006 a 16.66%, 2009 a 4.30%, 2012 a 18.51% y 2015 a 3.94%.



Un dato importante se encuentra en la tasa de participación ciudadana, ya que se piensa que a menor tasa de participación la votación para el PRI será favorable, al contar este partido con una sólida estructura de movilización el día de la jornada electoral; sin embargo, como lo muestra el cuadro 1-A, las tasas superiores al 53% y al 66% permitieron el triunfo de dicho partido en los años 2009 y 2012, es decir, la mayor participación ciudadana que los años 2003 y 2006 permitió que dicho partido triunfara frente al PAN; ya que las tasas de participación con que había triunfado oscilaban en periodos anteriores debajo del 50%.

Los resultados electorales de junio de 2015, como se puede apreciar en el *Cuadro 2-A. Cuautitlán Izcalli*, modificaron la correlación de fuerzas entre estos tres partidos políticos tradicionales, al presentarse dos nuevos actores en la vida partidista municipal, el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), y el Partido Encuentro Social (PES); pasando el primero a ser tercera fuerza política y, el segundo, cuarta, dejando al PRD en quinta posición.

Cuadro 2-A. Cuautitlán Izcalli.														
Resultado de la elección municipal 2015														
PAN	PRI-PVEM-NA	PRD	MC	MORENA	PH	ES	PFD	Independiente	CNR	V. Nulos	V. Total	Lista Nominal	Diferencia a. 1ero y 2do. Lug.	% Participación Ciudadana
61,121	69,107	7,637	7,062	21,449	5,416	12,067	1,310		354	8,376	193,899	385,869	7,986	50.25
31.52	35.64	3.94	3.64	11.06	2.79	6.22	0.68		0.18	4.32	50.25		4.12	

Fuente: Elaboración propia con datos del Organismo Público Local del Estado de México: "Procesos electorales 2014-2015. Resultados de los Cómputos de la elección de miembros de los Ayuntamientos, realizados por los Consejos Municipales".

Además de este reacomodo en la correlación de fuerzas, los márgenes de victoria del PRI habían disminuido desde que retomó la alcaldía en el año 2009. Desde este último año a 2012 decreció en 8.85% su margen de victoria, mientras que de 2012 a 2015 fue de 6.03%, es decir, en 6 años el PRI fue a la baja en 14.88% en su margen de victoria frente al partido que le ha representado la mayor oposición, el PAN. En términos de votos, lo anterior significa una pérdida de 27,937 en el periodo referido, observación que nos llevaba a la pregunta: ¿Dónde quedaron los mismos? Se puede inferir que éstos pasaron a formar parte de los partidos emergentes en la vida partidista municipal, como el Partido Movimiento de Regeneración Nacional(MORENA), Partido Humanista y Encuentro Social, los cuales sumaron 38,932 para el proceso electoral 2015, manteniéndose el promedio de votación del periodo, relacionado a la falta de crecimiento y sí la disminución de votos para el PAN y PRD.

Es preciso mencionar que, en concordancia con los gobiernos de mayoría que han privado en el contexto nacional desde fines de los años noventa, en el proceso electoral de 2015 para no perder la elección municipal, el PRI requería necesariamente ir en coalición con un partido político, fuera el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) o Nueva Alianza (NA), toda vez que si hubiera participado con el primero su margen de victoria respecto al PAN hubiera sido de 1.1%, mientras que con NA este sería de 1.2%. Sin embargo, al participar con los dos institutos políticos el margen de victoria se acrecentó, al sumar estos partidos 11,112 votos más para el PRI equivalentes al 5.74% de la votación total emitida.

Como ha quedado expuesto, dos son los partidos políticos que han participado de la alternancia política en Cuautitlán Izcalli: el PAN y el PRI. Este último es el que tiene el ejercicio de gobierno en el actual periodo 2016-2018. Al mismo tiempo, MORENA aparece como un nuevo actor y tercera fuerza electoral, desplazando al PRD, y otras fuerzas políticas. Los partidos MORENA y

Encuentro Social irrumpen en la vida partidista local para dar vida a un sistema municipal multipartidista<sup>59</sup>.

#### **2.4. Las elecciones municipales en Naucalpan de Juárez: elementos del comportamiento electoral.**

Naucalpan de Juárez en el ámbito electoral es un municipio que ha experimentado tres procesos de alternancia entre dos partidos políticos históricamente competitivos en la vida pública municipal, el PRI y el PAN. El PRI<sup>60</sup> gobernó desde el establecimiento del sistema de partidos como forma de selección de gobernantes hasta 1996, en pleno proceso de liberalización política a nivel nacional, cuando el PAN triunfa por primera vez en el espacio municipal; el gobierno panista permanece hasta 2009, cuando cede nuevamente el gobierno municipal al Revolucionario Institucional, predominio que es ratificado en el proceso electoral de 2012. Mientras que en la elección de 2015 el PAN arriba nuevamente a la presidencia municipal.

Al observar el comportamiento electoral de ambos partidos en el transcurrir del tiempo, como los podemos apreciar en el *cuadro 1-B. Naucalpan de Juárez*, se evidencia que son tres las fuerzas políticas que desde el primer proceso de alternancia política en 1996 participan activamente por ejercer el poder público municipal y tienen el mayor acceso a los cargos de representación proporcional, es decir, el PAN, el PRI y el PRD. Sin embargo, al igual que en Cuautitlán Izcalli, son dos los partidos políticos, PAN y PRI, los que han participado del poder público y los cargos de acuerdo con los datos de los resultados electorales presentados en el cuadro. Éste nos proporciona un panorama de los resultados electorales de los partidos antes mencionados, los márgenes de victoria entre los partidos más competitivos, PAN y PRI, y el decrecimiento de los

---

<sup>59</sup> Cabe destacar que los resultados electorales del dos de julio de 2018 fueron favorables para el partido MORENA, quien, en coalición con el Partido Encuentro Social y Partido del Trabajo, obtuvo la presidencia municipal, con 98,749 (41.82%) frente a la coalición PAN, PRD y MC, que obtuvo 79,539 (33.68%), mientras que el PRI obtuvo 28,920 (12.24%); lo anterior con base en: Instituto Electoral del Estado de México, *Programa de Resultados Electorales Preliminares*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/prep2018/ayuntamientos/Entidad/03\\_detalleAyuntamientoCandidato/index.html#!/15/25](http://www.ieem.org.mx/prep2018/ayuntamientos/Entidad/03_detalleAyuntamientoCandidato/index.html#!/15/25)

<sup>60</sup> Nos señala Rafael Cedillo que el sistema de partidos en el Estado de México se ha desarrollado por décadas a la par de lo que ocurre en el ámbito nacional, con un dominio del PRI. Dicho partido "data de 1929 y se le considera todavía como la fuerza política más importante de la entidad, porque todos los gobernadores mexiquenses, desde que éste partido participa en los comicios, han salido invariablemente de sus filas. Ver, Cedillo Delgado Rafael., "Origen, liderazgo e ideología de los partidos políticos mexiquenses", [en línea], México, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 51, núm. 207, 2009, DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2009.207>

márgenes de votación para los mismos, además de variaciones en el comportamiento electoral dependiendo el proceso electoral concurrente en el que se realizan las elecciones municipales.

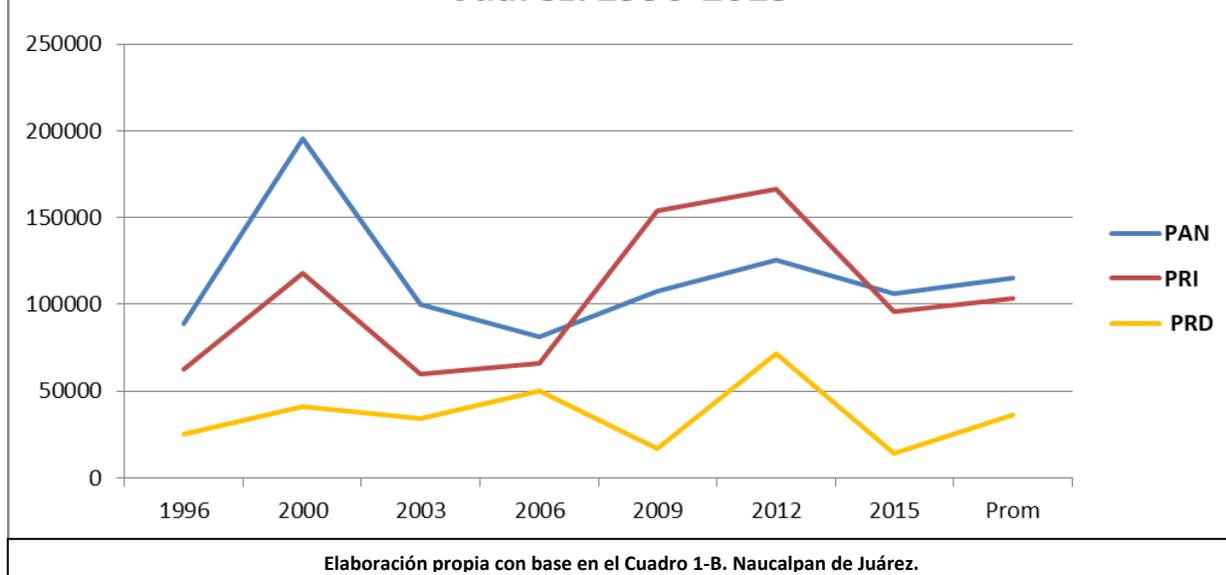
Cuadro 1-B. Naucapan de Juárez.										
Histórico electoral de elecciones municipales en Naucapan de Juárez, México: 1996-2015										
partidos/ periodos	PAN	PRI	PRD	CNR	V.Nulos	V.Validos	V. Total	L.Nominal	Diferencia 1ero. y 2do. Lugar	% de participación
<b>1996</b>	89199	62911	25449	772	6089	197655	203744	502199	<b>26288</b>	<b>40.57</b>
	43.78	30.88	12.49	0.38	2.99	97.01			12.90	
<b>2000</b>	<b>PAN</b>	<b>PRI</b>	<b>PRD</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>		<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	195800	117741	40805	9272	6739	384863	391602	580195	<b>78059</b>	<b>67.49</b>
	50.00	30.07	10.42	2.37	1.72	98.28			19.93	
<b>2003</b>	<b>PAN</b>	<b>APT(PRI-PVEM)</b>	<b>PRD</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>		<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	100253	60114	33878	1304	5907	208483	214390	611142	<b>40139</b>	<b>35.08</b>
	46.76	28.04	15.80	0.61	2.76	97.24			18.72	
<b>2006</b>	<b>PAN</b>	<b>ALIANZA POR MÉXICO (PRI-PVEM)</b>	<b>PRD-PT</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>	<b>L.Nominal</b>	<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	81397	65840	49917	229	2388	204561	206949	645093	<b>15557</b>	<b>32.08</b>
	39.33	31.81	24.12	0.11	1.15	98.85			7.52	
<b>2009</b>	<b>PAN</b>	<b>Planilla Común PRI-PVEM-NA-PSD-PFD</b>	<b>PRD</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>	<b>L.Nominal</b>	<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	107526	154208	16671	685	21422	292186	313608	670366	<b>46682</b>	<b>46.78</b>
	34.29	49.17	5.32	0.22	6.83	93.17			14.89	
<b>2012</b>	<b>PAN</b>	<b>Comprometidos por el Estado de México (PRI- PVEM-NA)</b>	<b>PRD</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>	<b>L.Nominal</b>	<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	125647	166193	71796	313	23474	381732	405206	651566	<b>40546</b>	<b>62.19</b>
	31.01	41.01	17.72	0.08	5.79	94.21			10.01	
<b>2015</b>	<b>PAN</b>	<b>PRI-PVEM-NA</b>	<b>PRD</b>	<b>CNR</b>	<b>V.Nulos</b>	<b>V.Validos</b>	<b>V. Total</b>	<b>L.Nominal</b>	<b>Dif. 1ero. y 2do. L.</b>	
	106280	95870	14351	595	14741	283837	298578	659383	<b>10410</b>	<b>45.28</b>
	35.60	32.11	4.81	0.20	4.94	95.06			3.49	
<b>Prom.Hist</b>	115157	103268	36124	1881	11537	279045	290582	617135	36812	<b>47.07</b>
	40.11	34.73	12.95	0.57	3.74	96.26	0.00	0.00	12.49	

Fuente: Elaboración propia con datos del Organismo Público Local del Estado de México: "Elección de Ayuntamientos 1996 por Municipio"; "Elección de Ayuntamientos 2000 por Municipio"; "Resultados del cómputo de la elección de Ayuntamientos"; "Procesos electorales 2005-2006. Resultados de la elección de Ayuntamientos"; "Procesos electorales 2009 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos. Resultados de la elección de Ayuntamientos con base en las actas de cómputo municipal"; "Procesos electorales 2012 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos. Resultados de la elección de Ayuntamientos, con base en las actas de cómputo municipales"; "Procesos electorales 2014 - 2015. Resultados de los Cómputos de la elección de miembros de los Ayuntamientos, realizados por los Consejos Municipales". De igual forma para las listas nominales de los años 1996, 2000 y 2003 se consultó el Sistema de Consulta de Memorias Electorales 1993-2016.

En la elección para la presidencia municipal del año 1996, la diferencia en el margen de votación del PAN con el PRI fue 12.90%, en 2000 de 19.93%, para 2003 de 18.72%, en 2006 de 7.52%, y en 2009 al triunfar el PRI frente al PAN, las diferencias cambian del primero frente al segundo a 14.89%, en 2012 a 10.01% y en 2015 se vuelve a realizar la alternancia del PRI al PAN, obteniendo un margen de victoria de éste frente al primero de 3.49%.

El PRD en los años mencionados ha tenido un decremento respecto de su nivel de votación al pasar en 1996 de 12.49%, en 2000 a 10.42%, 2003 a 15.80%, 2006 a 24.12%, 2009 a 5.32%, 2012 a 17.12% y 2015 a 4.81%.

**Gráfico 1-B. Histórico electoral de Naucalpan de Juárez: 1996-2015**



Los resultados electorales de junio de 2015 modificaron la correlación de fuerzas entre estos tres partidos políticos tradicionales, al presentarse dos nuevos actores en la vida partidista municipal, los partidos MORENA y PES; pasando el primero a ser tercera fuerza política y, el segundo, la quinta, quedando el PRD en cuarta fuerza.

Cuadro 2-B. Naucalpan de Juárez.															
Resultado de la elección municipal 2015															
PAN	PRI-PVEM-NA	PRD	PT	MC	MORENA	PH	ES	PFD	Independiente	CNR	V. Nulos	V. Total	Lista Nominal	Diferencia. 1ero y 2do. Lug.	% Participación Ciudadana
106,280	95,870	14,351	3,996	8,539	32,320	7,220	13,193	1,473		595	14,741	298,578	659,383	10,410	45.28
35.60	32.11	4.81	1.34	2.86	10.82	2.42	4.42	0.49		0.20	4.94	45.28		3.49	

Fuente: Elaboración propia con datos del Organismo Público Local del Estado de México: "Procesos electorales 2014-2015. Resultados de los Cómputos de la elección de miembros de los Ayuntamientos, realizados por los Consejos Municipales".

A partir de este reacomodo en la correlación de fuerzas, observamos que los márgenes de victoria del PRI decrecieron desde que retomó la alcaldía en el año 2009, para 2012 disminuyó en 4.88% su margen de victoria; mientras que de 2012 a 2015 fue de 6.52%; es decir, en 6 años el PRI fue a la baja en 11.4% de su margen de victoria frente al partido que le ha representado la mayor oposición y que hoy es gobierno, el PAN. Lo interesante de los resultados obtenidos en 2015 es que tanto el PAN como el PRD regresan a niveles de votación semejantes a 2009, mientras que PRI con su coalición PVEM y NA obtienen el menor nivel de votación en seis años de gobierno,

superior a 2006 pero inferior a 2009 y 2012; es decir, hay un retroceso en los tres partidos políticos, pero el más perjudicado fue el PRI al perder la alcaldía y el PRD al desplazarlo MORENA.

Lo anterior significó una pérdida de 46,682 votos para el PRI en el periodo referido en relación con los márgenes de votación entre el primero y segundo lugar, por lo que surge la interrogante: ¿Dónde quedaron estos votos? Se puede inferir, al igual que en Cuautitlán Izcalli, que pasaron a formar parte de los partidos emergentes en la vida partidista municipal, como MORENA, Partido Humanista y Encuentro Social, toda vez que la votación total emitida fue inferior a la del proceso electoral 2012, además que dichos institutos obtuvieron 52,733 votos. Cabe destacar nuevamente, en relación con Cuautitlán Izcalli, que el PRI basó sus triunfos en el 2009 y 2012 en una tasa de participación superior al 46% y 60%, mientras que en tasas inferiores ha perdido las elecciones municipales, salvo en 2000, aunado a que los partidos PAN y PRD no aumentaron su nivel de votación.

Es importante observar que para el proceso electoral 2015 la coalición con el PVEM y NA no contribuyó a que este partido ganara el proceso electoral; sin embargo, la diferencia es mínima como lo indica el margen de victoria entre ambos partidos políticos. De hecho, los resultados obtenidos por el PRI son inferiores a su promedio histórico de votación en 2.62% al ser éste de 34.73% respecto a los años referidos en el cuadro.

Como resultado de los datos electorales presentados, dos son los partidos políticos que pueden disputarse el poder local en Naucalpan de Juárez, el PAN y el PRI, mientras que la emergencia de MORENA, como un nuevo actor y tercera fuerza electoral, desplazando al PRD y otras fuerzas políticas plantea un elemento de análisis<sup>61</sup>. En síntesis, los partidos MORENA y Encuentro Social, al igual que en Cuautitlán Izcalli, irrumpen en la vida partidista local para dar vida a un sistema municipal multipartidista.

---

<sup>61</sup> Al igual que sucedió en Cuautitlán Izcalli, los resultados electorales del dos de julio de 2018 en Naucalpan fueron favorables para el partido MORENA, quien en coalición con el Partido Encuentro Social y Partido del Trabajo, obtuvieron la presidencia municipal, con 132,020 (38.99%) frente a la coalición PAN, PRD y MC, que obtuvo 121,691 (35.94%), mientras que el PRI obtuvo 56,216 (16.60%); lo anterior con base en: Instituto Electoral del Estado de México, *Programa de Resultados Electorales Preliminares*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/prep2018/ayuntamientos/Entidad/03\\_detalleAyuntamientoCandidato/index.html#!/15/58](http://www.ieem.org.mx/prep2018/ayuntamientos/Entidad/03_detalleAyuntamientoCandidato/index.html#!/15/58)

## **Capítulo Tercero.**

### **3. Campañas negativas y política del escándalo en los municipios de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez.**

#### **3.1 . La campaña electoral 2015 en Cuautitlán Izcalli, la política del escándalo y la campaña negativa hacia la candidata del PAN.**

El desenvolvimiento del proceso electoral 2014-2015 para la elección de diputados locales y miembros de los ayuntamientos en el Estado de México tuvo mayor dinamismo a partir de los meses de febrero y marzo<sup>62</sup> de 2015, tiempo en que los partidos políticos realizarían sus procesos de selección interna de candidatos, denominado "precampaña". El proceso de competencia tendría formalidad a partir del 01 de mayo y concluiría el 03 de junio para los procesos locales, por lo que sólo desde esa fecha se suspenderían los programas sociales y la comunicación gubernamental.

Cabe destacar que a pesar de la corta duración de las campañas locales (de máximo 34 días, mientras que las federales para renovar diputados , era de 60 días, del primero de abril al tres de junio), fue una de las elecciones más relevantes ya que, acorde con la reforma electoral de 2014, tanto los miembros de los ayuntamientos como los diputados locales y federales podrían, por primera vez, ser reelectos para el periodo inmediato, cosa que estaba prohibida en materia constitucional hasta antes de la reforma.

De esta manera, hacia el mes de marzo del 2015, Raymundo Guzmán Corroviñas era elegido como candidato a la diputación local por el distrito XLIII por el PAN. Para la diputación federal por el distrito VII competía Claudia Vázquez González y por el distrito IV, que integraba tanto a Cuautitlán Izcalli como a Nicolás Romero, María de los Ángeles Zamora, ambas por el instituto político mencionado. Para la presidencia municipal por el PAN, la abanderada fue Karla Leticia Fiesco García, ex regidora, ex diputada local y ex candidata al mismo cargo en el año 2009, que había perdido frente a la candidata del PRI, Alejandra del Moral Vela.

---

<sup>62</sup>Para las diputaciones locales, la precampaña se fijó del 27 de febrero al 21 de marzo; mientras que para elección de miembros de los ayuntamientos se estableció del 01 al 23 de marzo; lo anterior con base en el "Calendario. Proceso Electoral 2014-2015", del Instituto Electoral del Estado de México. Aprobado por el Consejo General mediante Acuerdo **IEEM/CG/57/2014** de fecha 23 de septiembre de 2014 y modificado mediante Acuerdo **IEEM/CG/01/2015** de fecha 12 de enero de 2015.

Por el lado del PRI, se postularon como candidatos a Héctor Karim Carvallo Delfín para la diputación local, quien recientemente había dejado la presidencia municipal de Cuautitlán Izcalli, además de ya haber ocupado el cargo de diputado local; Francisco Lauro Rojas San Román, para la diputación federal por el distrito VII, cargo que también había ocupado y Montserrat Sobreyra por el distrito IV; mientras que para la presidencia municipal se designó como candidato al ex medallista olímpico y ex diputado local por Nueva Alianza, Víctor Estrada Garibay.

Se puede decir que la campaña electoral para la renovación de la presidencia municipal se desarrolló por ambos partidos de forma tradicional, al presentarse los candidatos a las comunidades en búsqueda de voto, difundiendo sus propuestas en calles, mercados, cruceros, centros comerciales; realizando pinta de bardas así como extendiendo la campaña en medios locales: periódicos, radio, spots de televisión, avionetas y perifoneo. Sin embargo, en el mes de mayo, específicamente el día 13, surge una situación que deviene en complicaciones para el PAN local y su candidata a la presidencia municipal, ya que se le vinculaba con un hecho de agresión causado a integrantes del partido Movimiento Ciudadano (MC) y a su candidato a presidente municipal, el ex alcalde del municipio, Alfredo Durán Reveles, por parte de transportistas pertenecientes a la agrupación de IZGAZA, en donde presuntamente la candidata del PAN a la presidencia municipal, Karla Leticia Fiesco García, había acudido a realizar un acto proselitista en un salón de eventos debajo de las oficinas estatales de MC, organizado por Axel García Aguilera, líder de la agrupación mencionada.

La candidata del PAN negó tal situación, emitiendo un comunicado sobre su "supuesta participación en acciones que irrumpieron en las instalaciones"<sup>63</sup> de la casa de campaña del partido MC, además de señalar como falsa la acusación de "haber encabezado, dirigido, promovido o consentido una agresión contra simpatizantes del señor Durán Reveles"<sup>64</sup>, comentando que, mientras sucedían los hechos mencionados, ella se encontraba en Bosques de la Hacienda 1ª. Sección del municipio, haciendo campaña y no en Av. Constitución que era donde tenía sus oficinas MC, por lo que le extrañaban los comentarios del candidato de dicho partido. Frente a esa respuesta, el candidato a la presidencia municipal por MC convocó a una rueda de

---

<sup>63</sup>Ver "¿Qué fue lo que sucedió entre Alfredo Durán Reveles, Karla Fiesco y Axel García en el parque de los Lirios?", *El closet*, recuperado de: <http://elclosetnoticias.blogspot.com/2015/05/que-fue-lo-que-sucedio-entre-alfredo.html>

<sup>64</sup>*Ibidem.*

prensa, en donde mostraba un video en el que se veía presumiblemente a la candidata saliendo del salón de eventos, el cual estaba con propaganda de la misma.

El 14 de mayo la candidata a la diputación federal por el Partido del Trabajo (PT), Claudia Domínguez, emitió un comunicado a los “vecinos” en el que tachaba a Alfredo Durán de “misógino”, por decir éste, a razón de ella, que dudaba de las mujeres para gobernar, además de agregar que “lo único que ha hecho es seguir las indicaciones que le dan sus ´jefes´ los candidatos del PRI”<sup>65</sup>.

Sin embargo, el 18 de mayo, el PAN, por medio de su presidente de partido a nivel municipal, Ibissmar Magaña y acompañado de la candidata a diputada federal por el distrito VII, Claudia Vázquez, y el candidato a la diputación local por el Distrito XLIII, Raymundo Guzmán Corroviñas, denunciaba el apoyo del gobierno federal y estatal en favor de los candidatos del PRI, y se deslindaron de cualquier relación con Axel García Aguilera.

El miércoles 20 de mayo, el líder transportista de IZGAZA ofreció una rueda de prensa donde se desmarcaba de apoyar a candidato o partido alguno, y sí reconocer el hecho de haberse reunido con varios candidatos, no únicamente del municipio de Cuautitlán Izcalli sino de otros municipios, que lo buscaron para escuchar sus puntos de vista sobre diversos temas, específicamente la recién aprobada Ley de Movilidad Urbana y Desarrollo del Transporte.

El día 21 de mayo, el PAN municipal vuelve a realizar una conferencia de prensa, en donde señalaba que interpondría una denuncia ante la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (FEPADE), por la grabación y filtración de llamadas telefónicas en las que supuestamente se vislumbra un acuerdo entre el líder transportista mencionado y la candidata del PAN: “Son grabaciones apócrifas, manipuladas, obtenidas de manera ilegal y que su presentación final no reconozco ni acepto de ninguna manera”<sup>66</sup>, decía la candidata del PAN a la presidencia municipal.

---

<sup>65</sup>Recuperado de :

<https://www.facebook.com/claudiadominguezdiputada/photos/a.706079872822871.1073741829.706044892826369/757474047683453/?type=3&theater>

<sup>66</sup> “Denuncia Karla Fiesco García ciber ataques ´por encargo´.”, Periódico de Izcalli, año XIX, núm. 842, viernes 22 de mayo de 2015. Portada.

Lo relevante de estos sucesos es que mientras negaba lo que había ocurrido, en las redes sociales, en específico Facebook<sup>67</sup>, en una Fanpage denominada Huiqui Lics Izcalli<sup>68</sup>, un blog del mismo nombre y la plataforma de YouTube, aparecieron videos que contenían grabaciones de llamadas, de las cuales se deducía la participación de la candidata en el evento organizado por los transportistas de IZGAZA, así como las estrategias a desarrollar por el PAN para salir del paso y sumar votos a su favor. Lo anterior se puede observar en los cuadros que a continuación se presentan.

Tabla 1. Videos en la plataforma de YouTube relacionados con la filtración de llamadas de Karla Fiesco García.							
Nombre del video	Vistas	Duración	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Fecha de Publicación	Fuente
Llamada 1 Axel García, de IZGASA y Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco Izcalli	37,681	2:03 min	480	9	4	18 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=chAhkxteyig">https://www.youtube.com/watch?v=chAhkxteyig</a>
Llamada 2 Karla Fiesco y Anuar Azar aceptando que mintieron al negar su presencia en Izgasa	7,007	3:08 min	10	5	0	18 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QNBhQCLIMfg">https://www.youtube.com/watch?v=QNBhQCLIMfg</a>
Llamada 3 Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco y un golpeador de Axel García de IZGASA	5,856	2:28 min	5	2	0	18 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0ib8dOU8bPY">https://www.youtube.com/watch?v=0ib8dOU8bPY</a>
Llamada 4 Karla & Anuar Aceptación	3,988	0:55 min	7	1	0	18 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6MDIPBhICfg">https://www.youtube.com/watch?v=6MDIPBhICfg</a>
Llamada 5 Anuar & ANoemí Pineda	2,930	1:50 min	4	3	0	18 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3FrP-EQi0VU">https://www.youtube.com/watch?v=3FrP-EQi0VU</a>
Llamada de Anuar Azar a Raymundo Corroviñas para preparar Estrategia de Medios	1,756	1:10 min	4	0	1	20 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DbVToW0ZS84">https://www.youtube.com/watch?v=DbVToW0ZS84</a>
Axel García ordena a Anuar Azar, la estrategia de Karla Fiesco	3,622	1:55 min	1	2	0	20 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=W5m_uYMZz6M">https://www.youtube.com/watch?v=W5m_uYMZz6M</a>
Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas	3,788	7:09 min	6	10	9	20 de mayo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8_AxCVGiptw">https://www.youtube.com/watch?v=8_AxCVGiptw</a>
Fuente: Elaboración propia con base en los videos de You Tube, consultados el 26 de julio del 2017, de las 22:02 a las 22:18pm.							

<sup>67</sup>Ver: <https://www.facebook.com/HuiquiLicsIzcalli/>

<sup>68</sup>Ver: <http://huiquilicsizcalli.blogspot.mx>

Tabla 2. Vídeos posteados en la Fanpage de Huiqui Lics Izcalli sobre las llamadas filtradas de Karla Fiesco García.						
Texto del video	Tema relacionado en YouTube	Reproducciones	Hora y día de publicación	Compartido	comentarios	Me gusta
El PAN de #Izcalli trata de negar su relación con Axel García y se les cae el teatrillo. <a href="http://bit.ly/1AgAnQE">http://bit.ly/1AgAnQE</a> El candidato plurinominal al Congreso del Estado de México por el Partido Acción Nacional, Anuar Azar Figueroa, confabuló con Axel García, líder del transporte en Izcalli, una serie de ataques para desprestigiar al candidato de Movimiento Ciudadano y puntero en las encuestas, Alfredo Duran, para negar el acuerdo de apoyo de Axel García para su candidata Karla Fiesco.	Llamada 1 Axel García, de IZGASA y Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco Izcalli	31,000	Mayo 18, 11:30 am, 2015	1,120	251	633
Karla Fiesco miente! <a href="http://bit.ly/1AgAnQE">http://bit.ly/1AgAnQE</a> La candidata Fiesco, pidió a su coordinador la intervención del PAN a nivel nacional para "putear" a la periodista Anabel Hernández, de la Revista PROCESO...	Llamada 2 Karla Fiesco y Anuar Azar aceptando que mintieron al negar su presencia en Izgasa	4,300	Mayo 18, 11:40 am., 2015	125	8	35
Candidato a diputado plurinominal del PAN al Congreso del Estado igualmente acordó con Axel García emitir una carta donde un supuesto líder del transporte negaría la presencia de Karla Fiesco de la reunión del 13 de Mayo, en Isgaza, propiedad de Axel, la cual concluyó en una agresión contra los militantes de Movimiento Ciudadano...	Llamada 3 Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco y un golpeador de Axel García de IZGASA	1,100	Mayo 18, 2015	40	2	24
En otra parte de su plática con Anuar Azar, la candidata del PAN reconoce la validez del video subido a redes el 14 de Mayo, en el facebook de Alfredo Durán, de su reunión con Axel y transportistas, pero acuerda negarlo públicamente.	Llamada 4 Karla & Anuar Aceptación	1,700	Mayo 18, 2015	50	11	28
El coordinador de campaña acordó posteriormente con la periodista Noemí Pineda, esposa del columnista Luis Manuel Novelo del Diario de México, escribir en su columna que Karla no estuvo allí y culpar a Alfredo Durán de estarle haciendo el trabajo sucio al PRI.	Llamada 5 Anuar & ANoemí Pineda	1,500	Mayo 18, 2015	38	4	28
El priísta Axel García controla y financia las operaciones del Partido Acción Nacional en Izcalli, en tanto Karla Fiesco lo considera una gran persona a la cual lamenta no poder defender en este momento por ser candidata a la alcaldía según nuevos audios difundidos en redes sociales. En charla con su coordinador de campaña Anuar Azar, la aspirante de la alianza PAN y Partido del Trabajo, acordó comprar la declinación del candidato a Presidente Municipal del Partido Humanista en Izcalli, John Paul Kawas a quien ni siquiera recuerda...	Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas	39,000	Mayo 20, 2015	707	123	447
¿Adivinen quién ordena la estrategia de defensa al Coordinador de Karla Fiesco García? <a href="http://bit.ly/1HtB3C5">http://bit.ly/1HtB3C5</a>	Axel García ordena a Anuar Azar, la estrategia de Karla Fiesco	1,600	Mayo 21, 2015	34	3	30

Fuente: Elaboración propia con base en la Fanpage de Huiqui Lics Izcalli: <https://www.facebook.com/HuiquiLicsIzcalli/>; consultados el 11 de julio del 2018, de las 20:30 a las 21:40 pm

Al respecto, surge la pregunta: ¿Cuál era el contenido de los videos para que la candidata del PAN se detuviera a contestarlos? ¿Por qué se presentaron a dos semanas y media antes de terminar la campaña electoral? ¿Afectó el suceso y los videos en los nueve días en que estuvo presente el tema, del 13 al 21 de mayo, el desarrollo de la campaña? Y, principalmente: ¿Cuál fue la forma de abordarlos y hacer frente a la situación?

El video mostrado por el candidato de Movimiento Ciudadano a la presidencia municipal, Alfredo Durán Reveles, en la rueda de prensa el 14 de mayo, nos deja ver un lugar en donde hay propaganda de la candidata del PAN, en la cual está su imagen en varios posters, hay personas en mesas y se le ve presumiblemente a ella saliendo con dos personas, diciendo “muchas gracias, que tengan un buen día”<sup>69</sup>. Se proyecta un segundo video, en el cual la candidata menciona a sus compañeros a diferentes cargos y dice que se siente muy honrada de estar “aquí”. Este segundo video tiene la característica de ser más audio, ya que es grabado con un celular y el usuario lo cubría con sus manos.

El motivo por el cual el candidato de dicho partido realizó la conferencia de prensa era para desmentir la versión pública del comunicado que la candidata del PAN envió a los medios de comunicación para señalar que no se encontraba en el lugar ni había sido participe: “No se vale una carta aclaratoria llena de mentiras, el problema no es que se realicen las alianzas, sino dónde se realizan, exponiendo a gente; que asuma las responsabilidades, la imprudencia de dónde realizar el evento, algunos brigadistas fueron agredidos por golpeadores. Imprudencia de quien invitó, pero también de quien fue o la llevó...” “Es importante que se sepa que Karla Fiesco miente...*Si como candidato mentimos imagínese siendo gobierno*”<sup>70</sup>.

Seguidos de esta conferencia de prensa, el 18 de mayo, aparecieron en YouTube y la Fanpage Huiqui Lics Izcalli en Facebook, lo que se denominó “Llamada 1, Axel García de IZGASA y Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco Izcalli”, la cual alcanzó las 68,681 reproducciones, y la “Llamada 2 Karla Fiesco y Anuar Azar aceptando que mintieron al negar su presencia en Izgasa”, que tuvo 11,307 reproducciones; la “Llamada 3, Anuar Azar coordinador de campaña de Karla Fiesco y un golpeador de Axel García de IZGASA” la cual obtuvo 6,956

---

<sup>69</sup>Zona Cero Noticias, "Karla Fiesco saliendo de las oficinas de Movimiento Ciudadano". [en línea], México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r6OLkswJQWo>

<sup>70</sup>Alfredo Durán Reveles, "Conferencia de Alfredo Durán desmintiendo a Karla Fiesco", [en línea], México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SofUMCWMR5Y>

reproducciones, así como la “Llamada de Karla & Anuar Aceptación” que tuvo 5,688 reproducciones; finalmente la “Llamada 5 Anuar y Noemí Pineda” que tuvo 4,430 reproducciones. El contenido de los videos se expone a continuación, para darnos una idea sobre los mismos, ya que, sumados, alcanzaron las 97,062 reproducciones y consideramos que este pudo ser el factor por el que la candidata del PAN distrajo sus esfuerzos, tiempo y recursos de campaña.

En la primera llamada referida, el tipo de lenguaje es coloquial, común, considerado en una parte denostativo; quien realiza la llamada es Anuar Azar a Axel García, donde ambos se refieren a la trifulca suscitada con el candidato de Movimiento Ciudadano a la presidencia municipal, Alfredo Durán Reveles; Axel inicia refiriendo la agresión: “A la hora que vio a Karla, bajo el sonido, hizo panchos... *le tuvimos que poner sus putazos porque es muy necio... le tuve que aventar la gente y le rompieron el hocico, a él y como a treinta de sus gentes*”, después Anuar solicita a Axel: “*cuidar a su candidata... en el sentido de que no hubo ningún enfrentamiento ni nada por el estilo*”, Axel le dice: “*Mira sacamos a Karla muy a tiempo y todavía seguimos en las cuestiones de transporte*”. Anuar le dice que “hay que decir que Alfredo irrumpió una reunión de trabajo de transporte, ¿no?, sobre eso hay que manejar un comunicado, algo por el estilo”. Al respecto, Anuar pregunta a Axel si “*cree conveniente decir que Karla estuvo ahí o que nunca estuvo ahí*”, a lo que Axel contesta: “no, que no estuvo” y Anuar dice: “ok, así lo voy a manejar entonces”.

En la llamada 2, es la candidata del PAN a la presidencia municipal, Karla Fiesco, quien llama a Anuar Azar, su coordinador de campaña, en donde el tono de la primera es de preocupación y exigencia, por lo que ella le dice: “¿Cómo ves rey, como ves”; Anuar le contesta: “déjame pensar qué hacemos”. Karla le menciona que está saliendo de una entrevista y sigue “en una pinche chinga”, a lo que Anuar dice: “*creo que lo maximizas*”, ella contesta que no, que “Anabel, Anabel Hernández del Proceso ya me agarró de bajada... *No puede entrar el PAN a defenderme o sea el presidente del partido y eso, es lo que quiere... o no lo vamos a putear nosotros solos, amigo. Es que si nos va a pegar he. Si no hacemos algo fuerte nos va a putear el tema o sea no me han soltado nada, nada... A mí sí me preocupa*”. Anuar le pregunta a Karla qué es lo que le preocupa de Anabel, a lo que ésta le comenta es el retweet de una imagen relacionada con el símbolo de la empresa de IZGASA, un caballo y el logotipo del PAN y el lema “claro que podemos”. Acentúa su preocupación y dice: “...*Estamos viendo muchísimo en redes y si sacan*

*una propaganda negra, ahí te encargo...Voy a tener que hacer un pronunciamiento en medios...Algo vamos a tener que hacer ahorita, así que vele pensando...Va venir fuerte el putazo... Pues que aguante, o sea ahorita, por ejemplo, con Omar, yo negué rotundamente que estuve con él he..."* Anuar se sorprende con ese comentario y le dice: "te pregunto", a lo que Karla contesta, "Sí, por su puesto... Entonces para que le vayas diciendo...porque sí, tuve que decir que no".

La llamada 3, en la que Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco, recibe la llamada de un golpeador, inicia con un tono de reclamo, en la que Anuar le dice: "¿Qué pasó amigo?", éste le contesta: "yo echando putazos, dándome en la madre y tú no me contestas wey", a lo que Anuar dice: "estoy en la sesión del comité estatal amigo, voy saliendo ahoritita", por lo que el golpeador comenta: "cómo ves hijo de su reputa madre baboso", y Anuar contesta: "Pinche mamón wey", el golpeador le dice "Salí y le dije wey cálmate eso no es ofensa para ti wey, ¿No? por qué la trajiste aquí, porque es mí propiedad, yo puedo traer a quien se me hinche los huevos; mira este es evento de mis empleados con ella, cuál es tú pedo y no te puse propagada afuera para que te ofendieras no... te estoy saliendo a decir que por favor le bajas a tu ruido porque mi patrón está hablando y no traje micrófonos para que no te ofendieras puto, es para que mi patrón, es un plática con mis empleados, no que no sé qué, qué la...y ya se van, el otro el que salió me dijo bueno vamos a ver, órale pues adiós y ya voy con mi jefe, quítalos a chingadazos, le digo hay un chingo de viejas patrón, dice bueno esta bueno y no me querían dejar salir a la candidata y chinge su madre que le abro por atrás, ya que le digo a su chofer pásate por ahí, se van a romper los tubos, tu dale chinge su madre, ya se fueron ellos y que se arman, entonces que el patrón que agarra su camioneta wey...un reventadero de camionetas y que empiezan los putazos y yo pues que le cargo sus putazos al pendejo de Durán, a lo que Anuar le pregunta, "*¿le pusiste unos putazos al Duran? No*" y el golpeador contesta "*¡A huevo!*", pregunta nuevamente Anuar "*¿El Durán se aventó contigo?*" A lo que el golpeador contesta "*Conmigo no...pero sí le cayeron sus cachetadas, sus putazos*" y Anuar afirma: "Esta bien, hijo de su puta madre", el golpeador aclara que "su vieja es la que le dio cuerda" y Anuar dice: "Sí, esa pinche puta de mierda, pero vas a ver que putiza le voy a meter yo ahorita", a lo que aclara el golpeador: "No, pero ya le pusimos en su madre, a sus gentes...".

En la "Llamada 4 Karla y Anuar Aceptación", Karla Fiesco es quien realiza la llamada a su coordinador de campaña, Anuar Azar y le dice: "*Cómo ves querido*", a lo que él contesta: "*es que no he visto el video, no me lo han mandado ¿ya lo viste tú?*", ella dice que ya, y él pregunta que si sale, a lo que ésta contesta en sentido afirmativo. Él pregunta si es muy claro que salga con la palabra "cañón", a lo que ella dice "sí", Anuar se queja y le dice "pues hay que verlo, y *ahorita que salgas de la entrevista platicamos y ver qué estrategia hacemos*", Karla le dice a Anuar que le diga al "*doctor que ahí su gente pues qué onda*", contestando éste "déjame ver ahorita que lo veamos, ahorita a ver qué".

Respecto a la "Llamada 5 Anuar y Noemí Pineda", el coordinador de campaña de Karla Fiesco, Anuar Azar, realiza la llamada a la periodista, a quién le pregunta: "qué opinión tienes del desmadrito este que armo Alfredo de que Karla esté con Izgasa y todo eso", a lo que ella contesta "*Ahí te va, nosotros como lo interpretamos es que Alfredo Durán ya le está haciendo la chamba sucia al PRI, porque su verdadero contendiente de Karla es sin duda el PRI, Alfredo ya le está haciendo la guerra sucia al PRI*", a lo que contesta Anuar "*porque es una payasada eso*" y Noemí le dice: "*lo quieren magnificar...yo me iría por ahí, le están haciendo la chamba sucia al PRI, y tal parece que Alfredo Durán ya vendió, con sus tres votos que tiene, no le da... chamba sucia al PRI, que es el que trae pleitos con Axel, porque su verdadero contendiente de Karla es el PRI no Movimiento Ciudadano, entonces él ya quiere sus minutos de fama, por eso está ahí, porque no levanta, así lo va manejar Luis Manuel en columna he, porque además así es, a quién beneficia con esto Alfredo, pues al PRF*" a lo que Anuar le dice: "*claro, yo creo que hay que manejarlo... esa es mi opinión igual, un grito desesperado ¿no? de que no levanta Víctor, Karla ni estuvo ahí, ella estuvo en Bosques, haciendo recorrido y todo*". Noemí dice: "para empezar...así es... entonces bueno al señor no se le cumplieron sus caprichos en el PAN y por eso ya anda en alianza por el PRI, ¿no?", se despide Anuar con "muy bien amiga" y le agradece.

Para una mayor ilustración a manera de síntesis del contenido de los cinco videos presentados, se expone la tabla 3:

<b>Tabla 3. Síntesis del contenidos de los videos en plataformas digitales.</b>	
<b>Videos en YouTube y Huiqui Lics Izcalli.</b>	<b>Contenido.</b>
Llamada 1 Axel García, de IZGASA y Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco Izcalli.	Se reconoce que Karla Fiesco estuvo en el lugar; Axel García señaló que la sacaron a tiempo. Se acuerda negar que estuvo ahí.
Llamada 2 Karla Fiesco y Anuar Azar aceptando que mintieron al negar su presencia en Izgasa.	Karla Fiesco, solicita a Anuar Azar la intervención del PAN estatal, considera que el asunto los perjudicará, al señalar que lo estaba viendo en redes, además de señalar comentarios al respecto por los periodistas Anabel Hernández del PROCESO, y Omar Tapia, en un programa de éste último donde había negado su asistencia.
Llamada 3 Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco y un golpeador de Axel García de IZGASA.	Se identifica el motivo de las agresiones y el origen de la asistencia de la candidata: Un evento organizado por el líder transportista, Axel García Aguilera, con sus agremiados a Karla Fiesco. El anfitrión, para que los invitados pudieran escuchar su intervención y el mensaje de la candidata, solicitó a integrantes de MC bajaran el volumen a un aparato de sonido, toda vez, que no contaban con micrófono en el evento. La trifulca se generó cuando Axel García quería salir y no lo dejaban los de MC por lo que chocó varios vehículos.
Llamada 4 Karla & Anuar Aceptación.	Karla Fiesco, comenta a Anuar Azar sobre un video, que inferimos es el presentado por Alfredo Durán en la rueda de prensa, en el que se le observa a ella saliendo junto con otros integrantes de la planilla para el Ayuntamiento, por lo que solicita a Anuar Azar que le reclame al Doctor, Axel García, por la filtración.
Llamada 5 Anuar & Noemí Pineda.	La periodista del Diario de México, Noemí Pineda, le hace saber a Anuar Azar, que el beneficiario del ataque de Alfredo Durán, era el PRI, como lo había dicho la candidata a diputada por el PT, Claudia Domínguez. Esto debido a que la campaña del candidato de MC no levantaba, y la estrategia era para ayudar al PRI.

Fuente: Elaboración propia con base en el contenido de los videos mencionados en las Tablas 1 y 2.

Los anteriores videos y los subsecuentes fueron subidos a las plataformas mencionadas en la tercera semana de mayo, es decir, a dos semanas de que concluyera el proceso electoral. El 18 de mayo, día en que se realiza la conferencia de prensa por el PAN municipal, en donde no estuvo presente la candidata a la presidencia municipal y se denunciaba una "campaña de Estado" entre el gobierno federal y estatal para apoyar a los candidatos del PRI, se subieron los primeros cinco videos antes mencionados que fueron referidos por un periodista al presidente del PAN municipal, Ibismark Magaña, señalando el desconocimiento de los mismos y que, sobre el tema de si la candidata estuvo o no en el lugar de la agresión, se había dado un pronunciamiento en

días anteriores por parte de ésta, además de señalar que el PAN local no había tenido ningún acercamiento, involucramiento ni vínculo con el líder transportista Axel García. Sin embargo, el candidato a diputado local por el distrito XLIII, Raymundo Guzmán Corroviñas, se contradijo al señalar que había visto los videos, desconociendo si era la candidata, mientras que minutos después señalaba que desconocía los audios; asimismo, reiteraba que la candidata había estado en Bosques de la Hacienda en recorrido.

Frente a esta situación, Axel García, dirigente de la empresa transportista IZGAZA, ofreció el miércoles 20 de mayo la conferencia de prensa referida y señalaría su reunión con varios actores políticos, no nada más de Izcalli sino de otros municipios. “Me he sentado con todos los candidatos, me parecen bien intencionados, quieren hacer algo por la ciudad. Si ahora es vergonzante(reunirse con él), a mí no me da vergüenza”<sup>71</sup>.

Ese mismo día 20 de mayo, en la Fanpage Huiqui Lics Izcalli de Facebook y la plataforma YouTube, se subió el video "Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas" que obtuvo 42,788 reproducciones, mientras a través de YouTube se compartieron dos videos más que no estuvieron presentes en la Fanpage ese mismo día, siendo éstos:"Llamada Anuar Azar a Raymundo Corroviñas para preparar la estrategia de medios" con 1,756 y "Axel García ordena a Anuar Azar la estrategia de Karla Fiesco", que obtuvo 3,622 reproducciones. Respeto a esto, se observa que solo el día 20 de marzo los videos antes mencionados alcanzaron aproximadamente las 48,166 reproducciones, por lo que el contenido de éstos videos se expone a continuación:

Respecto al video "Llamada Anuar Azar a Raymundo Corroviñas para preparar la estrategia de medios", la llamada es realizada de Anuar Azar, coordinador de campaña, a Raymundo Guzmán Corroviñas, candidato a diputado local por el distrito XLIII, en donde solicita a éste acompañarlo el lunes a una rueda de prensa, a lo que Raymundo le dice que sí, pregunta sobre qué harían, Anuar le dice que se verían a las 9:00 en un edificio, ahí discutirían el discurso de cada quién, con la *“idea de ponerle una putiza a Alfredo, ponerle una putiza al PRI, diciendo que ya están utilizando a Alfredo como su esquirolo, y hacerles dos o tres señalamientos a Karim, a Víctor, o sea, engancharlos en la putiza”*.

---

<sup>71</sup>" !!! Ya Basta!!!", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015, portada.

En el video "Axel García ordena a Anuar Azar la estrategia de Karla Fiesco", es Axel García, dueño de la empresa IZGAZA, quien se comunica con Anuar Azar, en donde el tono es muy familiar, parecen conocidos; Axel le dice a Anuar que *“sí metes a Karla a dar explicaciones de que estuvo en otra parte y no fue... lo único que vas hacer es empinarla... has el comunicado de Guillermo”*, a lo que Anuar contesta “ok.”, por lo que Axel continua diciendo: *“Guillermo dice que convocó no solamente a los transportistas, a los taxistas de Cuautitlán Izcalli, sino que había de Zumpango, Atizapán, de Villa Nicolás Romero, de etcétera, etcétera, nos reunimos a discutir la nueva Ley de Movilidad Urbana y Desarrollo del Transporte, y queriendo conocer el punto de vista de los candidatos, se les corrió la cortesía a candidatos a diputados federales, a candidatos a diputados locales, y a candidatos a presidentes municipales, desgraciadamente el que llegó fue Durán, haciéndose digno, razón por la cual le pedimos a mis compañeros una disculpa por haber suspendido los trabajos y punto”*. A lo que Anuar asiente con un “o.k...”, solicita éste la vinculación con Guillermo, pero Axel le dice que solamente siga las indicaciones.

El video "Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas", la llamada es realizada por Anuar Azar a Karla Fiesco, quien inicia comentando que *“se platicó con John Paul”*, y ella pregunta quién es esa persona, a lo que Anuar dice: *“El candidato del Humanista... Su locura no, garantiza de 10 mil a 15 mil y ya sabrás, quiere una Dir., una que no se puede, pero amiga es momento de entrarle a los catorrazos ya lo platicaremos bien”*, por lo que le pregunta: *“cuál es, ¿La de segu?”*, contestando Anuar que *“no, la del regidor guapo, guapolonio”*, a lo que Karla contesta: *“no manches, creo que es la más codiciada”*. Hablan de otros asuntos internos de la campaña y retoman el tema, diciendo Anuar: *“oye entonces deja te platicó, el wey éste va declinar abiertamente en conferencia de prensa... se suma al equipo, al proyecto...”*, a lo que Karla asiente con un “o.k, sale”, Anuar reitera: *“Pues ya está cerrado ese acuerdo, ya después capoteamos, se la swicheamos a ver por qué...”*, Anuar Azar le dice: *“para que te pongas contenta chingas, si esto va jalando de poca madre”*, a lo que Karla dice: *“pues estoy contenta pero, o sea, sabes que me dio coraje, que dije que poca madre, o sea, lo estamos haciendo de buena fe, hasta el doctor, y que abusen de la confianza del doctor y tomen la puta foto, que poca madre”*, a lo que Anuar dice: *“¿sabes cuál fue el pedo?, preguntando ella:¿cuál?, Anuar le dice: “es que tenían al wey ese ahí, y como tenía el sonido muy fuerte, le fueron a decir que le bajara al volumen que porque no se escuchaba adentro porque no había micrófono y ahí fue donde hubo pedo. Pero bueno, la verdad yo no le veo ningún problema, al contrario, yo creo que es*

bueno. Porque amiga, nos guste o no, es una estructura... ya te daré mis punto de vista de varios temas en persona”, Karla le dice: *“mira, yo no lo estoy negando; de hecho, yo ahorita que estoy aquí la verdad, decía que poca madre o sea, tanto dicen que son malos ellos y si tú vieras que son gente que se la está chingando, que tiene que ser o sea, yo no les veo a ellos algo malo, ni estoy diciendo que chin, ahora van a descubrir, a mí me duele que lo vean a él, porque no, la verdad no conocen la gran persona que es y lo que realmente le chinga por Izcalli... y me da tristeza en serio te lo juro qué decir, que poca madre que no pueda ser en estos momentos libre, de mostrar que estoy teniendo la capacidad de sumar a personas hasta como él con sus contrastes pero con tal de sacar a estos hijos de la chingada no... eso era mi coraje y mi impotencia y decir quien haya tomada la foto, o sea no era contra mí estaba encabronada... como diciendo ya nos pusieron un cuatro al doc y a mí, y digo que poca madre sí es su propiedad, él es abierto, te abre las puertas, y dices que poca madre que le hagan eso...”*. Anuar comenta una estrategia en varios frentes para poner a Alfredo Durán como un violento, provocador, amenazador, y falto de credibilidad diciendo que como el mundo sabe que él es así, la nota se va ir por aquél lado “que el provocador y violento es él”, señalando que hay videos, por lo que Karla le dice que “hay que valorar bien en qué momento...ser más cautos... estas dos últimas semanas, no dar papaya tampoco nosotros”.

De igual forma, para una mayor comprensión se expone la síntesis del contenido de los tres videos en la tabla 3.1.

<b>Tabla 3.1. Síntesis del contenidos de los videos en plataformas digitales.</b>	
<b>Videos en YouTube y Huiqui Lics Izcalli.</b>	<b>Contenido.</b>
Llamada de Anuar Azar a Raymundo Corroviñas para preparar Estrategia de Medios.	En dicha llamada el coordinador de campaña Anuar Azar, pretende utilizar lo comentado con la periodista Noemí Pineda, al pretender señalar el apoyo de Alfredo Durán al PRI, y señalar al candidato de ese partido a la presidencia municipal, Víctor Estrada, así como al candidato a diputado local, Karim Carballo para que se vincularan con el tema.

<p>Axel García ordena a Anuar Azar, la estrategia de Karla Fiesco.</p>	<p>Axel García le hace ver a Anuar Azar el problema de dar explicaciones de si la candidata Karla Fiesco estuvo o no en el evento, por lo que le sugiere un comunicado elaborado por gente de su confianza, Guillermo, cuyo contenido era que se había realizado la invitación a candidatos a diferentes cargos de elección con transportistas, para discutir la recién aprobada Ley de Movilidad, y que el único que llegó fue Alfredo Durán por lo que suspendieron los trabajos.</p>
<p>Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas.</p>	<p>Anuar Azar le comenta a Karla Fiesco la negociación para que el candidato a la presidencia municipal por el Partido Humanista, John Paul Kawas, declinara en rueda de prensa a favor de ésta, a cambio de 10 mil o 15 mil votos; por dicho intercambio ellos le darían una dirección en el gobierno municipal. Anuar refirió a Karla el motivo del problema en el evento con Axel, que fue que alguien tenía el sonido muy fuerte afuera del evento, por lo que le solicitaron bajara el volumen. Karla le manifiesta su molestia por la foto tomada, su impotencia para mostrar su capacidad de liderazgo al sumar a Axel García, y referir que les pusieron un cuatro. Anuar le refiere la importancia y motivo del acercamiento con Axel García: su estructura, y Karla señala el objetivo final de la alianza: sacar al PRI de la presidencia municipal.</p>
<p>Elaboración propia con base en el contenido de los videos mencionados en las Tablas 1 y 2.</p>	

Al día siguiente, el 21 de mayo, se ofrece la segunda rueda de prensa<sup>72</sup> por el PAN municipal, en donde la candidata es quien preside la misma y ofrece un posicionamiento, acompañada del presidente del partido, y del candidato a diputado local por el distrito 43, señalando una campaña negra en su contra y la obtención de audios de manera ilegal y manipulada, refiriendo que el ataque había tomado forma de cuentas anónimas, en donde a pregunta de una reportera de si era su voz y la de su coordinador de campaña la que se escuchaba en los videos, ésta dijo que había parcialmente voz de ella y de su coordinador en los mismos. Ese día esclarecería su posicionamiento anterior, ante la ambigüedad de que si estuvo o no en lugar, para decir que fue invitada a una reunión de trabajo con transportistas que encabezaba Axel García Aguilera, la cual estaba fuera de la agenda pero acudió para reagendar y volver a sus actividades; tiempo después se enteró de lo que sucedió, ella estando en Bosques de la Hacienda. Asimismo, ese día, en la

<sup>72</sup> Ver Izcalli 123, "Audios están manipulados, vienen más 'cajas chinas': Karla Fiesco". [en línea], México, 21 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zjX1J-PzJk4&t=295s>

Fanpage Huiqui Lics Izcalli de Facebook se subió el video "Axel García ordena a Anuar Azar la estrategia de Karla Fiesco", que obtuvo 1,600 reproducciones, cuyo contenido ya hemos descrito.

Tanto las 97,062 reproducciones del 18 de marzo, junto con las 48,166 del día 20, orillaron a la candidata a darle importancia al tema de los videos, ya que en el contenido de los mismos se infiere, además de la participación en el evento, el beneplácito con la agresión realizada contra el candidato de Movimiento Ciudadano por el coordinador de campaña Anuar Azar, junto con una presunta relación de amistad y compromiso entre el líder transportista y la candidata. El asunto no termina ahí, sino que va más allá, al mostrarnos la forma desnuda de hacer política por el grupo del PAN local, que desea asumir el poder municipal, cómo fue el pacto de declinación del candidato del Partido Humanista y la estrategia que señalaba Axel García Aguilera para contrarrestar esta campaña negativa en su contra.

El dos de junio, cinco días antes de la elección municipal, el candidato del Partido Humanista, John Paul Kawas Lara, declinaba la candidatura del partido a la presidencia municipal, para sumarse al proyecto de Karla Fiesco, candidata del PAN, tal como lo decía uno de los videos. La columnista Liliana González del *Periódico de Izcalli* señaló al respecto: "... de nueva cuenta fue blanco de cuestionamientos sobre la veracidad de las grabaciones y una supuesta compra de este personaje a cambio de una dirección en el gobierno"<sup>73</sup>.

La continuidad de la campaña se realizó en un clima de incertidumbre y ataque para el PAN municipal, la campaña negativa de ataque directo pretendía la confirmación de ser la candidata a la que se veía en el video, de haber asistido al lugar y haberlo negado; se buscaba asociarla a una mala compañía, que era la figura de Axel García Aguilera, líder de la empresa IZGASA, la cual es conocida por monopolizar el servicio de transporte público en Cuautitlán Izcalli, golpes y asesinatos. Si la campaña tenía éxito, la pretensión de minar la credibilidad política de la candidata del PAN y asociarla a la falta de honestidad y veracidad, cumpliría su objetivo.

---

<sup>73</sup>González, Liliana, "Dominio Público", *Periódico de Izcalli*, año XIX, núm. 843, miércoles 3 de junio de 2015, p.9.

Tabla 4. Cronología de hechos de la campaña negativa hacia la candidata del PAN, Karla Leticia Fiesco García.

Fecha	Suceso	Actor	Medio	Intencionalidad	Observaciones
13 de mayo	Agresión a integrantes y candidato de MC a la presidencia municipal, en sus oficinas estatales ubicadas en Av. Constitución en el municipio de Cuautitlán Izcalli.	Alfredo Durán Revéles, candidato a la presidencia municipal por MC, ex presidente municipal de Cuautitlán Izcalli por el PAN.	<a href="https://www.facebook.com/ADuranReveles">https://www.facebook.com/ADuranReveles</a>	Acusa a la candidata del PAN a la presidencia municipal haber producido la agresión.	Emitiría una conferencia de prensa el día 14; sube el acto de agresión con fotos a su cuenta de Facebook.
13 de mayo	La candidata del PAN a la presidencia municipal, Karla Leticia Fiesco García, emite un comunicado, señalando el no haber dirigido ni promovido la agresión hacia integrantes de MC, ya que ella se encontraba otro lugar, Bosques de la Hacienda, al momento del hecho.	Karla Leticia Fiesco García, candidata del PAN a la presidencia municipal de Cuautitlán Izcalli, ex diputada local y ex regidora del municipio por el PAN.	<i>El closet</i>	Pretende la negación de haber asistido al lugar y que se le vincule con la agresión y el líder transportista Axel García.	No emitirá más que éste comunicado.
14 de mayo	Alfredo Durán Revéles, candidato del MC a la presidencia municipal convoca a una conferencia de prensa en la que proyecta un video en el que se puede observar a la candidata del PAN junto con integrantes de su equipo, éstos se despiden, observándose en el lugar mesas y propaganda de la misma.	Ya comentado.	<i>Zona Cero Noticias</i>	Modificar la línea discursiva "de la candidata del PAN incito la pelea contra integrantes de MC a se reunió con Axel García y lo niega.	Dicha línea discursiva es la que la candidata omitirá contestar hasta el 21 de mayo.
14 de mayo	Claudia Dominguez, candidata del PT, emitió un comunicado en su cuenta de Facebook en el que señalaba que el candidato de MC, Alfredo Durán Revéles, seguía las indicaciones del PRI, además de ser misógino.	Claudia Dominguez, candidata del PT.	<a href="https://www.facebook.com/clauidadominguezdiputada/photos/a.706079872822871.1073741829.706044892826369/757474047683453/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/clauidadominguezdiputada/photos/a.706079872822871.1073741829.706044892826369/757474047683453/?type=3&amp;theater</a>	Vislumbra a quien favorece el candidato de MC con sus señalamientos.	El tratar el asunto de género era un distractor para ir al fondo del asunto.
18 de mayo	Rueda de prensa presidida por el presidente del PAN local, Ibissmar Magaña, junto con la candidata por el distrito VII, y el candidato por el distrito XLIII, en la que denunciaban el apoyo del gobierno federal y estatal a favor de los candidatos del PRI y se deslindaban de toda relación con Axel García Aguilera, líder de la empresa IZGASA.	Ibissmar Magaña, presidente local del PAN, ex regidor municipal por el PAN; Claudia Vázquez, candidata a diputada federal por el distrito VII, militante activo del PAN municipal; Raymundo Guzmán Corroviñas, candidato a diputado local por el distrito XLIII, ex regidor municipal por el PAN y ex funcionario municipal.	<i>EL Izcallense</i>	Intenta dirigir la mirada de los medios de comunicación hacia una elección local inequitativa; además de tomar distanciamiento del líder transportista.	No comentará sobre la asistencia de la candidata del PAN al evento, señalando que ésta había emitido un comunicado en que aclaraba dicha situación, además de desconocer los videos en el que se contenían las llamadas.
18 de mayo	Aparece la Fanpage Huiqui Lics Izcalli junto con los primeros cinco videos de las llamadas telefónicas, los que alcanzaron 97, 962 reproducciones.	Huiqui Lics Izcalli, Fanpage en Facebook creada el 18 de mayo de 2015, desconociéndose su creador o promotor.	Huiqui Lics Izcalli, Fanpage en Facebook	Desprestigiar a la candidata al hacerla ver como mentirosa y asociarla a malas compañías, al negar su asistencia al evento con Axel García y su vinculación política con éste.	Se reconoce que la candidata del PAN, estuvo en el lugar, pero lo niega ante periodistas. A ésta le preocupa el asunto al verlo en redes sociales, Axel García es el organizador del evento y quien provoca la violencia al chocar varios vehículos de miembros de MC. Karla Fiesco, solicita a Anuar Azar, reclamar a Axel García por la filtración de fotos. La periodista Noemi Pineda del Diario de México, le deja ver a Anuar Azar que el beneficiario de la campaña negativa es el PRI.

20 de mayo	Axel García Aguilera, líder de la empresa IZGASA, ofrece una rueda de prensa en el que señala haberse reunido con candidatos de varios municipios y no únicamente de Cuautitlán Izcalli, los cuales lo buscaron para escuchar su punto de vista sobre la recién aprobada Ley de Movilidad Urbana y Desarrollo del Transporte.	Axel García Aguilera, líder de la empresa de transporte de transporte público IZGASA; controla la mayor parte del transporte en Cuautitlán Izcalli por medio de camionetas y taxis.	<i>EL Izcallense</i>	Ayudar a la candidata del PAN a justificar su posterior declaración; para que ésta siguiera una línea de comunicación coherente, al señalar que objetivo de la reunión fue sobre temas de transporte por la recién ley aprobada por el congreso del Estado de México.	La conferencia de prensa y su contenido, llevan el formato mencionado en los videos que filtran la llamada entre Anuar Azar, coordinador de campaña de la candidata del PAN, y Axel García.
20 de mayo	Aparecen tres video sobre las llamadas en YouTube y Facebook por medio de Huiqui Lics Izcalli, las que alcanzan 48,166 reproducciones.	Ya comentado.	Huiqui Lics Izcalli, Fanpage en Facebook		Anuar pretende hacer señalamientos al candidato a la presidencia municipal del PRI y su candidato a diputado local, para enrolarlos en el tema. Axel le propone a Anuar un comunicado coherente que hable en términos del transporte y la ley de movilidad.
21 de mayo	El PAN local realiza una segunda conferencia de prensa, presidida por la candidata a la presidencia municipal Karla Leticia Fiesco García, en la que señaló que interpondría denuncias ante la FEPADE, por la grabación y filtración de llamadas telefónicas apócrifas, manipuladas y obtenidas de forma ilegal, las que no reconocía ni aceptaba.	Ya comentado.	<i>Izcalli 123; Periodico de Izcalli</i>	Corregir la aparente omisión sobre su inasistencia a un evento con Axel García Aguilera en un salón ubicado bajo las oficinas de MC. Señaló que acudió pero se retiró del lugar antes que ocurriera el conato de violencia.	Es orillada a realizar la rueda de prensa, por los videos que aparecieron en Huiqui Lics Izcalli y YouTube.
21 de mayo	Aparece el último video en la Fanpage Huiqui Lics Izcalli "¿Adivinen quién ordena la estrategia de defensa al Coordinador de Karla Fiesco García?.	Ya comentado.	Huiqui Lics Izcalli, Fanpage en Facebook	Hacer saber a la ciudadanía la clase de pactos realizados por el PAN local, para acceder al poder, al acordar la declinación del candidato del partido Humanista John Paul Kawas. Además de establecer atributos positivos en la persona de Axel García y reconocer la importancia de este líder en la elección.	El pacto con Axel García Aguilera, fue por la estructura con la que cuenta el líder transportista, la cual era valorada positivamente tanto por Karla Fiesco como por Anuar Azar.
Elaboración propia.					

### **3.2 . La campaña electoral 2015 en Naucalpan de Juárez, la política del escándalo y la campaña negativa hacia el candidato del PAN.**

Una vez concluidos los procesos de selección interna en los diversos institutos políticos, a un mes de iniciadas las campañas a diputados federales y a 12 días de iniciado el proceso electoral local para la renovación de ayuntamientos del Estado de México, se presentó el 12 de mayo en conferencia de prensa la denuncia por parte del nieto del fundador del PAN, Manuel Gómez Morín, ante la Procuraduría General de Justicia del Estado de México contra Edgar Olvera Higuera, recientemente nombrado candidato del PAN a la presidencia municipal, por "falsedad de declaración sobre su verdadero domicilio. No cumple con el requisito de residencia en el municipio que pretende gobernar"<sup>74</sup>, ya que el candidato, argumentaba, había presentado tres domicilios distintos para poder participar en el proceso de selección interna del partido y, sobre todo, la elección constitucional.

Señalaba Gómez Morín que el domicilio real de Edgar Olvera Higuera, hasta diciembre de 2014, se ubicaba en el municipio de Atizapán de Zaragoza en Loma de Valle Escondido, en donde mostraba fe notarial extendida por el notario Horacio Aguilar Álvarez de Alba, quien se había presentado al número proporcionado por el candidato panista que era la casa ubicada con el número 56 en Hacienda Corralejo en Bosques de Echegaray, en donde la familia que habitaba la misma, había rechazado que en la residencia viviera Edgar Olvera Higuera. Concluía su intervención señalando que el candidato panista a principios de 2015, se había mudado con su familia a una residencia ubicada en Circunvalación Poniente, en Ciudad Satélite, por lo que eran tres domicilios los que tenía el mismo.

Cabe destacar, a razón del medio, que esa imputación había sido presentada y juzgada tanto por el Comité Ejecutivo Nacional del PAN como por el Instituto Electoral del Estado de México, instancias que desecharon tal recurso o acusación de inconformidad, por lo que el candidato Gómez Morín buscaba otro mecanismo para poder invalidar la postulación de Edgar Olvera Higuera a la presidencia municipal de Naucalpan.

---

<sup>74</sup>"Denuncian a candidato del PAN por falsear domicilio en Naucalpan", [en línea], México, *El Universal.com.mx*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2015/denuncian-a-candidato-del-pan-por-falsear-domicilio-en-naucalpan-1099486.html>

Para acrecentar la situación, ese día, el candidato del PRI-PVEM-NA a la presidencia municipal, David Parra Sánchez, señaló que Edgar Olvera Higuera no residía en el municipio ni era de Naucalpan: "desde hace muchos años vive en el municipio de Atizapán; y esto es de dominio público, solo que nadie lo denuncia"<sup>75</sup>. Añadía que la ciudadanía de Naucalpan no estaba de acuerdo "que llegue un candidato que no sea naucalpense, que vino al ayuntamiento de Naucalpan a sacar dos copias de residente, con dos domicilios distintos, con la pretensión de ser el alcalde"<sup>76</sup>. Concluía su entrevista con el señalamiento de que el candidato había rebasado los topes de gasto de campaña, y que sería cosa que él no haría.

Hacia el 18 de mayo de 2015, el PRI del Estado de México, por medio de la legisladora Cristina González Cruz, acusaba a Edgar Olvera Higuera, candidato del PAN a la presidencia municipal de Naucalpan de Juárez, del delito de usurpación de profesión, ya que decía que éste se ostentaba como licenciado en Administración de Empresas pero carecía de título. La acusación la realizó ante la Procuraduría General de la República (PGR) debido a que en el Sistema Integral del Registro Profesional de la Secretaría de Educación Pública (SEP) no se encontraron antecedentes profesionales del candidato y, según ella, había constancias notariales de que en varios documentos oficiales como contratos, convenios o iniciativas, éste firmó como licenciado sin tener dicho carácter, lo que constituía un delito penal. Decía la diputada que el candidato quería engañar a la ciudadanía y consideraba que: "La gente de Naucalpan merece candidatos transparentes y honestos, y no personajes que, para beneficiarse personalmente, recurren a la mentira y el engaño..."<sup>77</sup>

El 19 de mayo, el coordinador de la bancada del PRI en el Senado de la República, Emilio Gamboa Patrón, acudía a Naucalpan, acompañado de las senadoras Ana Lilia Herrera Anzaldo, María Elena Barrera Tapia y del presidente del PRI en el Estado de México, Carlos Iriarte Mercado; afirmó el respaldo del PRI y el PVEM en el Senado, a la candidatura a la alcaldía de David Parra Sánchez; mencionó que se presentaba en el municipio porque el candidato iba a

---

<sup>75</sup>"David Parra afirma que Edgar Olvera, candidato panista, no vive en Naucalpan", [en línea], México, *Cronica.com.mx*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.cronica.com.mx/notas/2015/898156.html>

<sup>76</sup> *Ibidem*.

<sup>77</sup>"Priistas denuncian al panista Edgar Olvera por usurpar profesión", [en línea], México, *Excelsior.com.mx*, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/05/18/1024823>; ver también, "Denuncian a candidato del PAN por usurpación de profesión", [en línea], México, *Milenio.com*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.milenio.com/estados/denuncian-a-candidato-del-pan-por-usurpacion-de-profesion>

ganar ampliamente, manifestando al respecto: “David Parra habla con la verdad, porque es un hombre sencillo y sensible, el candidato Parra es gente trabajadora, gente que lucha por sacar adelante a su comunidad, a su municipalidad, y por ende a su estado; aquí tenemos un buen candidato, y ese es David”<sup>78</sup>.

Un segundo señalamiento que realizó el coordinador de los senadores y en el que coincidía el presidente estatal del PRI y el que probablemente motivó la visita de estos dos personajes a la municipalidad, era la "guerra sucia" utilizada por el PAN en los últimos días para "denostar" la campaña del candidato del PRI a la presidencia municipal y concluía su entrevista señalando: “El PRI no le apuesta a las campañas de lodo”.

Ese mismo 19 de mayo, todo parece indicar que después de terminado el evento entre el coordinador de los senadores con la estructura partidista de Naucalpan, se realizó una rueda de prensa que publicó un portal de noticias digital<sup>79</sup>; en el evento estuvieron presentes los seis aspirantes del PRI a competir por un cargo en el municipio, estando entre ellos, el candidato a la Alcaldía, David Parra Sánchez. Los candidatos fueron cuestionados sobre sus grados académicos, en donde lo que salió a relucir fue el grado de escolaridad del candidato a la presidencia municipal de Naucalpan, quien dijo contar solamente con secundaria terminada, y estaba en proceso de concluir la preparatoria: "Siempre he firmado como ciudadano, nunca he firmado ningún documento, a pesar de que he estado en cargos importantes, como licenciado, tengo la secundaria y estoy terminado la preparatoria"<sup>80</sup>.

Frente a los señalamientos anteriores, también el 19 de mayo, el candidato del PAN a la presidencia municipal, contestó a los ataques, mediante una conferencia de prensa, en la que mostró ante medios de comunicación el título profesional que acreditaba al candidato panista a la presidencia municipal como Licenciado en Administración de Empresas, expedido por el

---

<sup>78</sup>"Respaldo Total de Senadores Priístas a David Parra", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015, p2; ver también "Respalda Emilio Gamboa candidatura de David Parra", [en línea], México, Expediente Noticias, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.expedientenoticias.com/respalda-emilio-gamboa-candidatura-de-david-parra-28034>

<sup>79</sup> "Candidato del PRI en Naucalpan reconoce que sólo término la secundaria", [en línea], México, *SDPnoticias.com*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/elecciones2015/edomex/2015/05/19/candidato-del-pri-en-naucalpan-reconoce-que-solo-termino-la-secundaria>. Cabe destacar que en la nota, aparece la foto del Senador Emilio Gamboa Patrón, el presidente estatal del PRI, Carlos Iriarte Mercado, David Parra Sánchez, y la senadora, María Elena Barrera Tapia, por eso la conjetura de que fue después de terminada la reunión entre éstos y la militancia.

<sup>80</sup>*Ibidem*.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Estado de México, así como la copia del trámite de cedula profesional, ya que, a decir del candidato, la omisión de este documento se debió a que “dentro de su actividad empresarial que ha desarrollado, nunca la ha requerido, pero es el ITESM quien solicita a la SEP su expedición”<sup>81</sup>. En ese acto envió un mensaje a los actores políticos que tenían interés en el tema, en particular, decía, a la legisladora Cristina González Cruz, para que “acudan a cerciorarse de la veracidad y autenticidad del documento, ante la institución de educación superior de prestigio internacional”<sup>82</sup>.

En esa rueda de prensa, el candidato del PAN denunció que había sido objeto de una infundada campaña sucia, cuyo fin era *intentar desacreditarlo* ante su notorio avance registrado en las encuestas de preferencia electoral. Asimismo, subrayaba “que con marrullerías, y ante su irreversible avance, *sus detractores buscan distraerlo y quitarle tiempo de su campaña*, para detener de algún modo su trabajo de convencimiento del electorado que ha mostrado su aceptación en todo el municipio”<sup>83</sup>.

A diferencia de Cuautitlán Izcalli, en donde únicamente llegaron diputadas federales enviadas por el Comité Ejecutivo Nacional del PAN para respaldar a la candidata a la presidencia municipal, en Naucalpan, el 22 de mayo, Ricardo Anaya Cortés, Coordinador General del Grupo Parlamentario de dicho partido en el Congreso de la Unión, aseveró que la dirigencia estatal y nacional apoyarían al candidato panista ante la “guerra sucia” que el PRI del Estado de México estaba realizando en su contra. Esta decisión estratégica se tomó debido a que en el partido se había hecho una reclasificación de los municipios con mayores posibilidades de ganar: “El CEN ha valorado de manera satisfactoria el trabajo intenso que ha realizado Edgar Olvera en Naucalpan, y por eso se ha determinado que sea máxima prioridad brindarle todo el apoyo porque ya vemos resultados satisfactorios y favorables, tenemos certeza de que se va a ganar el 7 de junio”<sup>84</sup>. Observaba que los ataques hacia el candidato del PAN eran un síntoma de que los

---

<sup>81</sup> Ver "Edgar Olvera exhibe título profesional", [en línea], México, *Teotihuacán en Línea*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.teotihuacanenlineadiario.com/2015/05/edgar-olvera-exhibe-titulo-profesional.html>; ver también *Seminario Periferia 21* en: <http://www.periferia21.com.mx/?p=8059>

<sup>82</sup>*Ibidem.*

<sup>83</sup>*Ibidem.*

<sup>84</sup>"Recibe Edgar Olvera respaldo del CEN", [en línea], México, *EDOMEX al día*, 22 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.edomexaldia.com.mx/2015/05/recibe-edgar-olvera-respaldo-del-cen/>; ver también "El Panismo Nacional Apoya a Edgar Olvera por 'Guerra Sucia': Ricardo Anaya", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015.

prístas iban a perder, y que se les iba la elección. En ese acto de respaldo estaban presentes el presidente estatal del PAN, Oscar Sánchez Juárez, el coordinador de los diputados del PAN en el Estado de México, Ulises Ramírez Núñez, y los candidatos a diputados locales y federales que competían por Naucalpan.

El dos de junio, a solo un día de que concluyeran las campañas electorales, apareció el reportaje "La Pura Transa"<sup>85</sup>, realizado por Marco Antonio Tinoco y la reportera Fátima Monterrosa, difundido en horario nocturno por la cadena televisiva Televisa, en el programa *Punto de Partida* a cargo de Denise Maerker. El reportaje iniciaba la introducción señalando el nombre del candidato del PRI, el cargo que ocupaba en ese momento y el cargo que aspiraba a ocupar por la coalición PRI-PVEM-PANAL, además de mostrarlo como un político monopolizador: "David Parra Sánchez es diputado local con licencia y candidato del PRI-PVEM-PANAL a la alcaldía en Naucalpan, en el Estado de México. Desde hace 26 años controla el sindicato único de trabajadores del ayuntamiento a pesar de que hace mucho no trabaja en la presidencia municipal".

Continuaba el reportaje definiendo la situación contextual del candidato, para finalizar su introducción en señalar que había convertido al sindicato en un gremio familiar: "De 1989 a 1993, David Parra Sánchez fue Secretario General del SUTEYM en la sección sindical de Naucalpan, sólo permaneció cuatro años en el cargo, porque los estatutos prohíben la reelección; sin embargo, al concluir su gestión no regresó a laborar como empleado del ayuntamiento, desde entonces ha colocado a colaboradores y familiares al frente de la dirigencia sindical... le siguieron en el cargo su hermana Juana Parra, posteriormente su sobrino Fernando Palomares Parra. Actualmente otro sobrino, René Palomares Parra, se encuentra al frente del sindicato de burócratas del Ayuntamiento de Naucalpan".

---

<sup>85</sup> Dicho video apareció en horario nocturno, desconozco la hora exacta de su transmisión y el rating alcanzado. En el portal Noticieros Televisa aparece a las 12:00 am., del 03 de junio de 2015, ver: <https://noticieros.televisa.com/programas-punto-de-partida/pura-transa/>. Sin embargo, en dicha página ya no es posible apreciar el video, por lo que se puede ver a través de YouTube en: Ciudad Satélite, "Denise Maerker denuncia a candidato del PRI en Naucalpan". [en línea], México, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0nVs0LjCvHo>; cabe destacar que el video subido a la plataforma antes mencionada fue reproducido por José Antonio De la Vega Torres, del que se puede apreciar que el día que se transmitió "La Pura Transa", fue el 02 de junio, ver De la Vega Torres, José Antonio "David Parra en 'Punto de Partida'.", [en línea], México, 03 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g8XDPAR4I48>

El reportaje decía que el candidato del PRI, David Parra Sánchez, disponía de las cuentas bancarias y chequeras del sindicato de trabajadores de Naucalpan como si fueran personales, afirmando que el medio tenía copias de cheques que había firmado y cobrado a su nombre; por lo que se proyectaba una primera imagen con cheques de 2004, por un monto total de 825 mil pesos, mientras la segunda imagen mostraba una transacción bancaria en 2014, en la que el candidato habría recibido en su cuenta personal 18 millones 504 mil pesos, cuando era diputado local en el Congreso del Estado de México.

En una parte del reportaje, la reportera del medio va en una camioneta con el candidato, preguntándole: ¿Usted recibe recursos en sus cuentas, ha recibido cheques del sindicato?, a lo que él dice: “Déjame decirte, sí los recibo, pero porque tengo el encargo de poder diagramar toda la entrega del flujo de dinero”; la reportera vuelve a preguntar: “¿Por qué mandarlos a sus cuentas personales, Don David?”, contestando éste: “No, bueno déjame, no es personal, es una cuenta donde es del sindicato y yo firmo junto con el Secretario General”. Después de esta aseveración del candidato, el reportaje ingresa el contraargumento de un entrevistado llamado Justo Gómez López, quién muestra un cheque en donde aparentemente esta la firma solamente de David Parra: “Los cheques están firmados por él, no están firmados por el Secretario actual, que es su sobrino”.

Señalaba el reportaje que a mediados de los años 70’, el líder sindical entró a trabajar al ayuntamiento, “la verdad soy gente que entré al ayuntamiento a los 11 años, haciendo la limpieza del SEMEFO, de ahí hasta donde estoy ahora, entonces puro esfuerzo diario”. Después de esto aparecía el contraargumento de Justo Gómez, quien refería haberlo conocido hacía 30 años en la Dirección de Comunicación Social como fotógrafo, con un salario de 2 mil 358 pesos quincenales.

El reportaje decía que, en el año 2015, a pesar de no laborar en el ayuntamiento,, el candidato a la presidencia municipal del PRI recibía once mil pesos mensuales de la Dirección de Comunicación Social, según copia de la nómina municipal que tenía el medio; mencionaba que los familiares como hijos, sobrinas y esposas cobran en el sindicato de burócratas además de tener el privilegio de estar comisionados.

Se mostraba la propiedad originaria donde vivía el candidato, después identificaba las casas adquiridas por éste en años recientes, decía que entre 2002 y 2003 había adquirido dos lotes de terreno en el rancho las Animas, en el 2005 había comprado un lote en el condado de Sayavedra en el municipio de Atizapán de Zaragoza, y en el 2006 un terreno de 19,252 metros cuadrados en San Francisco Chimalpa, en el municipio de Naucalpan.

El reportaje mostraba imágenes de presuntos trabajadores del sindicato con cartulinas en las avenidas, quienes decía eran obligados a participar en las actividades de campaña como brigadistas, que el líder sindical sancionaba a quienes se oponen a su política, como quitarles a los sindicalizados sus beneficios establecidos por ley.

Cabe destacar que la entrevista en mención se difundió también en la plataforma de YouTube por un usuario llamado Ciudad Satélite, con el nombre “Denise Maerker denuncia a candidato del PRI en Naucalpan”<sup>86</sup>, alcanzando una reproducción de 40,334 vistas.

El tres de junio se difundió en el portal del periódico *24 horas*<sup>87</sup>, una encuesta electoral, en la que según Parámetro de Medición, el candidato del PRI-PVEM-NA, iría arriba en la intención de voto, con 41.6% frente a su más cercano competidor, Edgar Armando Olvera Higuera, con 18.7% de las preferencias, al PRD daba una intención de 10%, y al partido MORENA 6%.

Ese mismo día, justo el último para difundir asuntos electorales, ya que terminaban las campañas conforme al calendario electoral del IEEM, se publicó por el periódico *Reforma* la nota “Son millones de Parra sólo ‘imaginaciones’”<sup>88</sup>. El contenido de la nota refería que el candidato del PRI-PVEM-NA a la presidencia municipal de Naucalpan, David Parra Sánchez, se había negado a informar sobre transacciones millonarias que realizó entre agosto y septiembre de 2014, el periódico señalaba un estado de cuenta, en donde el candidato, con número de cliente 48700057, había tenido depósitos por 18 millones de pesos y retiros por 16.5 millones, por lo que el diario se había dado a la tarea de preguntarle sobre la misma el día 02 de junio, antes de que saliera la

---

<sup>86</sup>El video se consultó el 14 de mayo de 2017, a las 11:09 am., contando en ese momento con las vistas referidas; al 19 de septiembre de 2018 cuenta con 75,452 vistas; ver Ciudad Satélite, "Denise Maerker denuncia a candidato del PRI en Naucalpan". [en línea], México, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0nVs0LjCvHo&t=132s>

<sup>87</sup>"Arrasaría Parra Sánchez en Naucalpan", [en línea], México, *24 HORAS*, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <http://archivo.24-horas.mx/arrasaria-parra-sanchez-en-naucalpan/>

<sup>88</sup> "Son millones de Parra sólo ‘imaginaciones’.", periódico *Reforma*, sección “VALLE DE MÉXICO”, miércoles 3 de junio de 2015, portada.

nota, a lo que éste contestó: “No, no están en (mi) cuenta personal, ya no voy a declarar nada de aquí hasta el 7 de junio”<sup>89</sup>. El periodista encargado insistió en preguntar de dónde eran los recursos y éste volvió a contestar: “De tú imaginación, es de tú imaginación, es de toda la mala fe de REFORMA, nada más, para REFORMA no tengo ninguna declaración”<sup>90</sup>.

En la parte baja de esa hoja, a mitad de cuartilla, aparecía también la nota: “Opera priista campaña de candidato panista”<sup>91</sup>, en donde su contenido refería que colaboradores cercanos de la ex presidenta municipal Azucena Olivares, de la administración 2009-2012, formaban parte del equipo de campaña de Edgar Olvera, candidato del PAN a la presidencia municipal de Naucalpan, toda vez que en fotos subidas en redes sociales decía que el candidato panista posaba junto a ex funcionarios como “Miguel Ángel Velásquez, quien fuera director de Servicios Públicos y Ángel Sotelo, encargado de Vía Pública” durante la administración referida. Se decía que el candidato había estado acompañado en distintos eventos por éstos personajes, incluyendo “la conferencia de prensa celebrada ayer en el que se anunció el respaldo del Partido Humanista y de Encuentro Social a la candidatura de Olvera”. El periódico refería que Velásquez estaba ligado a actos de corrupción (recepción de dinero de un líder ambulante), y el segundo a no hacer su trabajo como lo mandaban sus funciones al permitir el crecimiento del ambulante.

Aparecían también pequeñas inserciones ese día en esa misma columna en la que se decía que el PAN del Estado de México había presentado el día lunes una queja ante el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) para que se sancionara al Gobierno del Estado de México por la “campaña de espectaculares verdes y rojos que colocó, junto con una asociación, en vialidades principales”. La nota mencionaba que recientemente el instituto había ordenado el retiro de los anuncios, tras una denuncia presentada por el PT.

Se apreciaba un espectacular del candidato del PRI, David Parra, y encima otro espectacular que decía el “verde es equidad”, en donde un cintillo señalaba: “Un espectacular del candidato del PRI-PVEM-NA a la alcaldía, David Parra, fue desplegado en un edificio donde también fue instalado uno de los anuncios del Gobierno del Edomex, que el Instituto Electoral local mandó a retirar porque confunde a la ciudadanía en el periodo electoral”.

---

<sup>89</sup>*Ibidem.*

<sup>90</sup>*Ibidem.*

<sup>91</sup>*Ibidem.*

También en esa cuartilla, en un cintillo arriba del encabezado de los millones de David Parra, se refería la calidad de indiciada de la alcaldesa de Naucalpan, Claudia Oyoque, por la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, toda vez que se realizaría una investigación por la denuncia sobre la entrega de 3 mil pesos por parte del PRI a representantes vecinales dentro del palacio municipal.

En otra página de ese periódico, ese mismo día, aparece una inserción pagada con el encabezado “La ‘Casa Blanca’ de Naucalpan del candidato David Parra Sánchez”<sup>92</sup>. En el contenido de la inserción, Justo Gómez López, quien se decía residente del municipio y mano derecha por 27 años de David Parra Sánchez, con quien presuntamente había terminado toda relación por “no comulgar con el robo de millones de pesos a la clase trabajadora, bajo el manto protector de su líder sindical”, señalaba que: “En Naucalpan también hay una Casa Blanca llena de lujos, derroche y corrupción. Esta no es la de la familia presidencial, sino la del líder sindical y hoy candidato del PRI a la presidencia municipal de Naucalpan, David Parra Sánchez”.

Mencionaba que: “El candidato del PRI a la presidencia de Naucalpan, David Parra Sánchez, vive en el paraíso de la corrupción y el saqueo de los recursos de los trabajadores, como lo muestran estos cheques (aparecían en la parte baja de los párrafos) que avalan que lleva años auto-pagándose 150 mil pesos mensuales por supuestamente representar a los burócratas de Naucalpan... David Parra Sánchez además de auto-pagarse 150 mil pesos por ser líder del Suteym, se llevó millones de pesos, al descontar a cada uno de los 7 mil sindicalizados en el Estado de México, el 3 por ciento de su nómina, recursos con lo que compró varias residencias, destacando LA CASA BLANCA DE NAUCALPAN, asentada en avenida de Las Animas #28, Frac. Campestre Las Animas”.

El ciudadano Justo Gómez aludió que el candidato del PRI había saqueado al Sindicato Único de Trabajadores de los Poderes, Municipios e Instituciones Descentralizadas del Estado de México(S.U.T.E.Y.M), en donde el control de dicha organización en el municipio llevaba más de una década favoreciendo a familiares que habían presidido dicha organización: “Su hermana Juana Parra, sus sobrinos Fernando y René Palomares y hasta su amante Guadalupe Casas están al mando del SUTEYM”, continuaba con su narración: “Con estos recursos y los ingresos vía

---

<sup>92</sup>*Op. cit., p. 7*

descuentos de los burócratas mexiquenses, Parra Sánchez, se compró cinco viviendas, en los municipios de Acambay, Cuautitlán Izcalli, Naucalpan, destacando la súper residencia” en el último municipio en mención, con un costo, decía, de 20 millones de pesos: “Parra Sánchez ha sido empleado del gobierno municipal, regidor y diputado local, ni juntando esos ingresos de toda su vida laboral podría comprar una residencia como la que tiene y menos con tres lujosas camionetas como las que se ven frente a su casa”. Continuaba su argumentación refiriéndose a la falta de honestidad del político: “En un solo mes esa cuenta tuvo ingresos por 12 millones de pesos, ¿De dónde salieron si su sueldo mensual de diputado local es de 58 mil pesos?, y llegaba al punto que le interesaba: “Este 7 de junio vota por quienes quieras, menos por un líder sindical, ladrón, SIN PRIMARIA que abusa de los trabajadores y que le quita el pan a las familias de la clase trabajadora”.

Terminaba su inserción diciendo que ésta era pagada por una “cooperación voluntaria de sindicalizados hartos de la deshonestidad del candidato del PRI, David Parra Sánchez”.

El último día de campaña concluía con el resurgimiento sobre el señalamiento de la falta de vecindad por el candidato del PAN a la presidencia municipal, ya que el ex aspirante a una candidatura a diputado local independiente y vecino de Naucalpan, Allan Christian Meza Ortiz, en conferencia de prensa refería haber denunciado ante la Procuraduría de Justicia del Estado de México el presunto enriquecimiento ilícito y operaciones con recursos de procedencia ilícita a Edgar Olvera Higuera, pues se había revelado que tenía una casa por un valor de más de 45 millones de pesos, por lo que mostraba fotografías de la presunta propiedad de mil 71 metros cuadrados del candidato panista, ubicada en el fraccionamiento Loma de Valle Escondido en el municipio Atizapán de Zaragoza, la que ascendía en valor comercial a la cantidad señalada, y estaba registrada a nombre de sus hijas. Señalaba que era la misma casa que en su momento había denunciado el panista Manuel Gómez Morín por lo que esperaba que el candidato explicara "con qué recursos compró esa casa, pues con lo que ganó las tres veces que fue diputado y la vez que fue delegado federal, no fue suficiente como para adquirirla"<sup>93</sup>, pues sumados esos ingresos hacían 11 millones de pesos.

---

<sup>93</sup>"Exhiben mansión de 45 millones de candidato panista", [en línea], México, *Hoy Estado de México*, 2 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.hoyestado.com/2015/06/exhiben-mansion-de-45-millones-de-candidato-panista/#prettyPhoto>; consúltese también, "Candidato del PAN en Naucalpan posee una mansión de 45mdp, acusan",

Cerraba su conferencia con un llamado a la población naucalpense, para que reflexionara su voto el 7 de junio y no votar por Edgar Olvera, pues decía, éste continuaba viviendo en la lujosa mansión en el municipio de Atizapán.

Frente a este cuestionamiento, el candidato del PAN, Edgar Olvera Higuera, reconoció que la casa estaba a nombre de sus hijas menores de edad, pero que era producto de una donación que les hizo su abuelo, por lo que señalaba que las acusaciones antes dichas eran una guerra negra para difamarlo y confundir a los ciudadanos.

La campaña electoral en Naucalpan transcurrió, salvo estos ataques, en un clima de normalidad, en donde la difusión de spots, espectaculares, entrega de volantes y actos públicos, fueron la constante. El PAN había dado respuesta a los ataques de forma efectiva y el PRI quedaba como un partido que tenía un candidato con estudios de nivel secundaria para el municipio denominado "la joya de la corona", corrupto y faltó de credibilidad.

Finalmente, se sumaban a la campaña del candidato del PAN, Edgar Olvera Higuera, los candidatos del Partido Humanista y Encuentro Social, además de generar el probable apoyo de una parte del PRI, vinculado con la ex alcaldesa Azucena Olivares y su esposo Guillermo González.

---

[en línea], México, *SDPnoticias.com*, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/local/edomex/2015/06/03/candidato-del-pan-en-naucalpan-posee-una-mansion-de-45-mdp-acusan>; asimismo revisar "Denuncian a candidato del PAN a alcalde de Naucalpan". [en línea], México, *La Jornada*, 03 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.jornada.com.mx/2015/06/03/estados/033n2est>

Tabla 5. Cronología de hechos de la campaña negativa hacia el candidato del PAN, Edgar Olvera Higuera.

Fecha	Suceso	Actor	Medio	Intencionalidad	Observaciones
12 de mayo	Presentación de denuncia ante la PGJ del Edomex, contra Edgar Olvera Higuera, candidato del PAN a la presidencia municipal de Naucalpan, por la falsedad de declaración sobre su domicilio verdadero, por lo que no cumplía con el requisito de residencia ,al vivir en Atizapán de Zaragoza.	Manuel Gómez Morín, actor político del PAN de Naucalpan.	<i>El Universal</i>	Buscaba otro mecanismo para invalidar la postulación a la presidencia municipal de Naucalpan, de Edgar Olvera.	Dicha imputación había sido presentada, juzgada y desechada por el Comité Ejecutivo Nacional del PAN y el IEEM.
12 de mayo	David Parra Sánchez, candidato del PRI en coalición con el PVEM-NA a la presidencia municipal de Naucalpan, señaló que Edgar Olvera Higuera, vivía desde hace unos años en Atizapan de Zaragoza.	David Parra Sánchez, actor político del PRI de Naucalpan, candidato a la presidencia municipal por el PRI, líder moral del S.U.T.E.Y.M., de la sección Naucalpan, ex diputado local.	<i>Crónica</i>	Acrecentar el rumor de que el candidato no era de Naucalpan; y la ilegitimidad de su candidatura.	Solo se apoyo en su decir, no presentó en medios ningún documento que reforzará éste.
18 de mayo	El PRI Edomex presentó denuncia ante la PGR, por medio de la Legisladora Cristina González Cruz, acusando al candidato del PAN a la presidencia municipal, Edgar Olvera, por el delito de usurpación de profesión, ya que carecía de título y se ostentaba como licenciado en administración de empresas, toda vez que en la SEP no había antecedentes profesionales del candidato.	Cristina González Cruz, diputada federal por el distrito 39, municipio de la Paz, Estado de México; Carlos Iriarte Mercado, presidente del PRI Edomex.	<i>Excelsior; Milenio</i>	Señalaba la falta de honestidad y transparencia del candidato del PAN, quien recurría a la mentira y el engaño de la ciudadanía.	Los actores políticos no eran del municipio de Naucalpan.
19 de mayo	Respaldo de los senadores del PRI, Emilio Gamboa Patrón, coordinador de éstos, Ana Lilia Herrera Anzaldo, María Elena Barrera Tapia y el presidente del PRI del Edomex, Carlos Iriarte Mercado, hacia David Parra Sánchez, candidato del PRI a la presidencia municipal de Naucalpan.	Emilio Gamboa Patrón, coordinador de los senadores del PRI, ex Secretario General de la CNOP y ex diputado federal; Ana Lilia Herrera Anzaldo, senadora, ex presidenta municipal de Metepec; María Elenea Barrera Tapia, senadora, ex presidenta municipal de Toluca.	<i>El Izcallense; Expediente Noticias</i>	Se observaba que David Parra Sánchez era sencillo y sensible, hablaba con la verdad, pero sobre todo era gente trabajadora.	El PRI señalaba una guerra sucia emprendida por el PAN en contra de su candidato, cosa que dicho partido no le apostaba.
19 de mayo	Rueda de prensa en la que el candidato del PRI, David Parra Sánchez, al ser cuestionado por los reporteros sobre su escolaridad, señaló contar con la secundaria terminada, y en proceso de concluir la preparatoria.	Ya mencionado.	<i>SDPnoticias.com</i>	Dijo que nunca había firmado como licenciado, a pesar de haber estado en cargos importantes.	Con este argumento pretendía enviar un mensaje de contraste frente al candidato del PAN, ya que él sí era honesto a pesar de contar con dichos estudios.
19 de mayo	El candidato del PAN a la presidencia municipal, Edgar Olvera, en conferencia de prensa mostró su título profesional expedido por el Tecnológico de Monterrey.	Edgar Olvera Higuera, candidato a la presidencia municipal de Naucalpan por el PAN, ex diputado federal y local y ex delegado federal de la SEDESOL de 2010-2012.	<i>Teotihuacán en Línea; Seminario Periferia 21</i>	Dejar si efecto la campaña sucia sucia, cuyo objetivo decía el candidato del PAN, era desacreditarlo; buscando distraerlo y quitarle tiempo de su campaña.	Hizo ver que la omisión se debió a no haberlo requerido en su actividad empresarial.
22 de mayo	Ricardo Anaya Cortés, Coordinador General del grupo del PAN en el Congreso de la Unión, señaló el apoyo de la dirigencia estatal y nacional al candidato del PAN a la alcaldía, frente a la guerra sucia del PRI Edomex.	Estuvo acompañado de Oscar Sánchez Juárez, presidente estatal del PAN Edomex; Ulises Ramírez Nuñez, coordinador de los diputados locales de la entidad, y los candidatos a diputados locales y federales por Naucalpan.	<i>EDOMEX al día; El Izcallense</i>	Mostrar el respaldo nacional y estatal del PAN hacia Edgar Olvera.	Fue una decisión estratégica basada en municipios en que el PAN considero tenía probabilidades de ganar.

02 de junio	Se publica el reportaje "La Pura Transa" en el programa Punto de Partida a cargo de Denise Maerker de la empresa Televisa. Dicho reportaje proyecta una imagen negativa del candidato del PRI, al mostrar que su patrimonio era producto de la corrupción en el Sindicato de trabajadores del S.U.T.E.Y.M.	Televisa, actor empresarial, cadena de televisión de amplia cobertura en México.	Canal 2	Perjudicar la imagen del candidato del PRI a la presidencia municipal de Naucalpan, David Parra Sánchez.	Su difusión fue en horario estelar.
03 de junio	El reportaje la "Pura Transa" es difundida por el usuario "Ciudad Satélite", en la plataforma digital YouTube.	Ciudad Satélite, actor desconocido.	YouTube	Que los ciudadanos de Naucalpan que no vieron el programa nocturno, pudieran conocer éste.	Alcanza 40,334 reproducciones.
03 de junio	El periódico digital 24 horas difunde una encuesta electoral, en el que el candidato del PRI obtenía el 41.6% de intención de voto, frente a Edgar Olvera, candidato del PAN, con 18.7%.	24 horas, medio de comunicación digital; se desconoce sus relaciones partidistas.	24 horas	Atraer a los indecisos para sumarse al candidato ganador.	La nota tiene la intención de favorecer al candidato del PRI, ya que la encuesta no muestra la metodología utilizada.
03 de junio	Se publica en el periódico Reforma la nota "Son millones de Parra solo imaginaciones", en la que se le preguntaba al candidato sobre movimientos en una cuenta bancaria a su nombre, en donde se había realizado depósitos por 18 millones de pesos y retirados por 16.5 millones. El candidato se habría negado a contestar al reportero del medio, al cual acusaba de obrar de mala fé.	Periódico Reforma, medio impreso y digital de circulación nacional.	Reforma	Generar en los lectores duda sobre la honestidad del candidato del PRI.	La nota tiene la intención de producir una opinión desfavorable hacia el candidato del PRI.
03 de junio	Apareció en el periódico Reforma la nota "Opera priista campaña del candidato panista", en la que se refería a la participación de dos exfuncionarios municipales ligados a actos de corrupción e incumplimiento de funciones, en la campaña de Edgar Olvera, candidato del PAN.	Miguel Ángel Velásquez, ex Director de Servicios Públicos; Ángel Sotelo, encargado de Vía Pública; ambos trabajaron con la ex presidenta municipal Azucena Olivares, en la Administración 2012-2015 en Naucalpan.	Reforma	La nota nos dejará ver la asociación del candidato con malas compañías, es decir, personajes del PRI ligados a actos de corrupción.	El periódico intenta verse con esta nota como imparcial, ya que en la anterior su golpe era hacia el PRI en esta pretendía hacerlo hacia el candidato del PAN.
03 de junio	Apareció en el periódico Reforma la inserción pagada: "La Casa Blanca de Naucalpan de David Parra Sánchez". En ella Justo Gómez López refería que la Casa Blanca del candidato del PRI estaba llena de lujos, derroche y corrupción, ya que la había adquirido al descontar el 3% de la nómina de los trabajadores y se autopagaba 150 mil pesos mensuales por representar al sindicato. Destacaba los puestos ejercidos por el político, en donde los ingresos sumados no le alcanzaban para el conjunto de propiedades que poseía; además de depósitos millonarios en un solo mes, cuando ganaba menos de 100 mil pesos como diputado.	Justo Gómez López, vecino de Naucalpan e integrante del S.U.T.E.Y.M.	Reforma	La inserción pretende hacer ver al candidato del PRI como corrupto y con un nivel bajo de estudios, además de no votar por éste.	Presuponemos un compartir de la información entre Televisa y Reforma; ya que Justo Gómez López, es la persona entrevistada por el reportaje, el cual salió en la noche anterior a la inserción.
03 de junio	Allan Christian Meza, vecino de Naucalpan, hacia pública su denuncia ante la PGJ del Edomex, sobre el presunto enriquecimiento ilícito y operaciones con recursos de procedencia ilícita a Edgar Olvera, pues se había revelado que poseía una casa en el municipio de Atizapan de Zaragoza por un valor de 45 millones de pesos; y cuestionaba el haber podido comprarla dicho candidato, con lo que había obtenido en sus cargos político y administrativos.	Allan Christian Meza Ortíz, vecino de Naucalpan y ex aspirante a una diputación local independiente.	Hoy Estado de México; La Jornada; SDPnoticias.com	Acrecentar el rumor de que el candidato no era de Naucalpan; y dejar ver que el candidato era un mentiroso.	Esta persona mostraba documentos y fotografías en un rotafolio, para que la prensa pudiera reproducirlas en sus notas.
03 de junio	El candidato del PAN a la presidencia municipal, Edgar Olvera, respondía al señalamiento de Allan Christian Meza, reconociendo que la casa estaba a nombre de sus hijas, y que era producto de una donación que les hizo su abuelo.	Ya mencionado.	Hoy Estado de México	No le dio importancia, ya que señaló que era producto de una donación familiar, además de que dicho asunto ya había sido juzgado por las instancias electorales.	Era el último día para hacer campaña, y los medios que utilizaron para hacer la presunta difusión no fueron de impacto como Televisa.
Elaboración propia.					

### **3.3 . El manejo de las estrategias de campaña frente a la campaña negativa, en las campañas municipales de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan de Juárez.**

La exposición de los acontecimientos suscitados tanto en Cuautitlán Izcalli como en Naucalpan permiten observar la exposición pública a que están sujetos los políticos. Asimismo, permitió que, mediante la investigación de la oposición, se generaran mensajes de tipo negativo para tratar de que éstos invirtieran parte de su recurso escaso, el tiempo, en contestar lo ataques de sus opositores. Con base en lo descrito en el apartado previo, estructuraremos una respuesta a la pregunta: ¿cuál fue la estrategia que adoptaron los candidatos de ambos partidos para contestar el ataque negativo?

En lo que respecta a la candidata del PAN a la presidencia municipal, Karla Leticia Fiesco García, utilizó una estrategia basada en la negación: "yo no lo hice", la cual fue nada eficiente en el manejo de los medios de comunicación, pues se sustentó en una mensaje con base en la legalidad y el apego a la normatividad de los procesos electorales. Es decir, manejó la situación con una actitud tibia, sin indignación, reclamo, contraataque y sin cambio de estrategia, lo que se observó en la aparente omisión sobre su asistencia al evento organizado por el líder transportista, Axel García; donde el candidato de oposición por el partido Movimiento Ciudadano, Alfredo Durán Reveles, aprovechó la situación para generar una estrategia de contraataque a la versión pública de la candidata, ya que éste había sentado las bases de su argumento en la conferencia de prensa, pasando de "incitó la pelea entre gente de Movimiento Ciudadano y Axel García" a "se reunió con Axel García".

La candidata del PAN, al no atender el hecho de manera inmediata, dejó que el electorado se formara una percepción negativa sobre su imagen, nueve días posteriores aclaró lo que se estaba diciendo sobre ella y su equipo, además de que su mensaje estaba vacío de contenido al no dejar claro cómo quería que se viera a los opositores, lo que debe ser congruente con el mensaje central de la campaña. El efecto de la campaña negativa generó una disonancia cognitiva entre los electores que le eran partidarios. No hubo una estrategia de respuesta rápida ya que no se evaluó el grado de repercusión de los videos, el tipo de intencionalidad, quién los dirigía, ni los públicos a que pretendía dirigirlos. Pensó que con la estrategia de respuesta de explicación, es decir, mi versión de la historia es..., por medio un comunicado de prensa y en una conferencia bastaba, a

pesar de identificar que era en "redes" donde se estaba generando la campaña negativa, no contraatacó dicho espacio. La campaña negativa hacia Karla Fiesco tuvo efectividad ya que fue recogida por los medios de comunicación locales, quienes, en la conferencia de prensa ofrecida por ella, cuestionaron sus voz y la de su coordinador de campaña en los videos y su asistencia al evento organizado por el líder transportista, Axel García.

Ciertos actores, de los cuales se desconoce nombre y apellido, ya que, como mencionamos en el primer capítulo, la campaña negativa puede ser iniciada por un tercero, siendo este "Huiqui Lics Izcalli", sitio que también pretendió refutar de forma más evidente la negación de la candidata al evento, mostrando a la opinión pública las presuntas llamadas en donde ella y su coordinador de campaña, Anuar Azar, hacían referencia al mismo, a lo que había pasado; sin embargo, los contenidos de los videos no revelaban nada más este punto, sino que mostraban una imagen negativa de la candidata del PAN. Una mujer que habla en un lenguaje común y altisonante, que era igual a cualquier ciudadano de carne y hueso, que podría ser aquel vecino molesto e hipócrita, aquella persona de la pandilla del barrio. Se escucha a una presunta candidata preocupada, molesta, dolida, enojada, porque sus planes se veían evidenciados y no sabía cómo solucionar lo ocurrido.

Un dato a considerar sobre este tercer actor, "Huiqui Lics Izcalli", es la estructuración de un mensaje con temporalidad (contexto, día, lugar, actores), identifica a un enemigo (PAN) y un ofendido (Alfredo Durán Reveles), dota de características negativas al enemigo, como mentiroso y agresivo; establece la complicidad de los medios de comunicación para que la opinión pública no sepa la verdad, al señalar que se acordó con una periodista del *Diario de México* que la candidata no estuvo ahí. Hace ver la falta de credibilidad hacia la candidata al emitir puntos positivos de Axel García, quien es mostrado como alguien que controla al PAN y la situación por la que está pasando la candidata, al grado de señalar la estrategia de comunicación a seguir. Por último, los videos que difunde el sitio muestran al elector el lado oscuro de la política, al evidenciar lo que están dispuestos a hacer los candidatos a puestos de elección popular, cómo quitar a personas y engañarlas, como fue el acuerdo de la declinación de John Paul Kawas, candidato del Partido Humanista.

En lo que respecta al uso comunicativo de las plataformas digitales en la campaña negativa hacia la candidata del PAN, se pretendió generar un mayor impacto al subir los videos con nombres distintos a plataformas diversas, YouTube, Facebook y Blog, las cuales no son vinculantes en cuanto a las reproducciones (para el caso Facebook y Blog sí eran vinculantes), ya que se cuentan de forma independiente, por lo que se pretendió difundir mensajes diferentes en cada plataforma aunque el contenido de los videos era el mismo. Los mensajes del Blog y la Fanpage realizaban una descripción sesgada de lo que contenían, en donde lo textual estaba dirigido a transmitir el mensaje negativo que se quería, en afán de atraer al elector a realizar su reproducción.

A lo largo de la campaña la candidata estuvo haciendo frente a un fantasma que ella había propiciado en construir, pero que dejó que tomara mayores dimensiones, ya que pudo, como se sugiere en el capítulo I, haber implementado la estrategia de disculpa y explicación, lo que conllevaba a aceptar su asistencia al evento en donde el mensaje hubiera sido la construcción de un acuerdo para la mejora del transporte, que beneficiaría a la población en caso de ganar la presidencia, y que el provocador había sido el candidato de Movimiento Ciudadano, a quién habían invitado al evento pero había llegado a agredir; podría haber dicho que desconocía la situación del inmueble, pedía disculpas por los errores de logística de quienes la habían invitado. De esta forma, aunque se hubieran publicado las grabaciones en la Fanpage Huiqui Lics Izcalli, otro hubieran sido el contenido de las mismas y, de todas formas, se pudo haber planteado dejar de utilizar los mismos teléfonos y números por los que se estaban filtrando las llamadas, o definitivamente cambiar el medio de comunicación a reuniones personales.

Lo relevante es que la campaña negativa hacia la candidata del PAN no afectó al candidato del PRI, de hecho éste no emitió pronunciamiento alguno, ni le tomo importancia para enrolarse en ella, como pretendía el coordinador de campaña del PAN. Dejaron que el PAN contestara a la opinión pública izcallense. A diferencia de Naucalpan, donde el PRI fue quien generó la campaña negativa de ataque directo hacia el candidato del PAN, en Cuautitlán Izcalli, este partido continuó con su campaña sin prestarle atención al asunto.

Naucalpan nos refiere otra situación, en este municipio, el candidato del PAN sí reacciona a la campaña en su contra, al convocar a una rueda de prensa donde muestra el título universitario y el trámite de la cédula profesional que solicitó a la institución de donde había egresado. Su argumento fue válido, al establecer una estrategia de tipo explicativo, en la que el mensaje fue

que no había necesitado la cédula profesional porque en los trabajos desempeñados no tuvo necesidad de su uso. En cambio, surgió en los periodistas la duda de cuál era el nivel profesional o tipo de estudios con el que contaba el candidato del PRI a la presidencia municipal, evidenciando que era de nivel secundaria, lo que fue aprovechado por el candidato del PAN para hacer frente a los ataques y cuestionar la capacidad del opositor para gobernar un municipio tan importante como Naucalpan. Suponemos que se tejió toda una estrategia que contempló a los medios de comunicación como Televisa y el periódico *Reforma*, toda vez que resulta mucha casualidad que dichos medios se hayan interesado en realizar la cobertura del candidato del PRI, al grado de sacar un reportaje en un horario estelar.

Suponemos que el periódico *Reforma* compartió información con el Noticiario de Televisa, al sentirse ofendido por la negativa del candidato a contestar a sus interrogantes y la forma en que trató a su reportero. El candidato del PRI vio en el reportaje de Televisa la oportunidad de agregar posicionamiento en algo que no le costaría en términos económicos; sin embargo, el costo fue alto en términos políticos, ya que la falta de un equipo especializado en su campaña se notó, al estar éste solo con la reportera del medio, y no haber conocido el formato de la entrevista.

Otro aspecto relevante de la campaña electoral y negativa frente al candidato panista en Naucalpan fue su estrategia de silencio y contestación inmediata de tipo explicativo aunque sin prestarle mayor importancia, respecto a un hecho en el que fue señalado ante las autoridades electorales locales, como por las instancias de su partido, sobre su residencia en el municipio, ya que tanto Manuel Gómez Morín, del PAN, David Parra Sánchez del PRI y Allan Christian Meza Ortiz, que buscaba la candidatura independiente a una diputación local, pretendieron impulsar mediáticamente su cuestionamiento, sin que tuviera éxito al no ser recogido por los medios de comunicación, como Televisa o el periódico *Reforma*, el cual hubiera obligado a invertir tiempo en su esclarecimiento.

Responder a la pregunta: ¿Afectaron las campañas negativas los resultados electorales en los dos municipios a los candidatos del PAN a la presidencia municipal?, es algo que no puede contestarse con certeza, ya que no fue posible conseguir encuestas electorales para la presente investigación que pudieran arrojar datos comparables sobre su impacto. Sin embargo, los resultados electorales expuestos en el segundo capítulo nos permiten observar unas elecciones competidas entre el PAN y el PRI, ya que los márgenes de victoria entre ambos partidos fueron

reducidos, en comparación con los dos procesos electorales municipales realizados con anterioridad. Frente a estos escenarios, las sugerencias de los consultores políticos es la utilización de las campañas negativas.

Cabe recordar, como lo señalamos en el segundo capítulo, el PAN en Naucalpan ganó con 10,410 votos que representó el 3.49% de diferencia frente al PRI. Mientras que en Cuautitlán Izcalli la diferencia fue de 7,986 equivalente al 4.12%, a favor del PRI. De esta forma, entre las 145 mil 228 reproducciones de los videos en las plataformas de Facebook y YouTube en el caso de Cuautitlán Izcalli y la difusión del reportaje en horario estelar de Televisa, más las 40 mil 334 reproducciones en YouTube sobre éste, permite conjeturar que contribuyeron a formar una opinión negativa hacia la candidata del PAN, Karla Leticia Fiesco García y David Parra Sánchez, candidato del PRI.

## CONCLUSIONES.

Como se señaló en el primer capítulo, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en específico Internet, permiten que el mensaje llegue sin el mayor filtro o formato, permitiendo a la audiencia la interpretación del suceso o hecho, en donde la reproducción de éste por los medios de comunicación tradicionales puede acercarlo a una mayor audiencia. Este punto lo observamos en el municipio de Cuautitlán Izcalli, en donde el video mostrado por el candidato a la presidencia municipal de Movimiento Ciudadano dejó a la audiencia la interpretación del suceso omitido por la candidata del PAN que, como se mostró en el capítulo tres, se veía una mujer saliendo acompañada de dos personas, un salón con propaganda del PAN y el presunto sonido de su voz. No hay un formato determinado en el video, no hay un guion predefinido, ni preguntas ni respuestas, sólo una grabación de alguien que aprecia ese momento de la salida de la presunta candidata. El caso de Naucalpan será todo lo contrario, ya que ahí sí habrá un formato establecido, que será el del reportaje para el programa de la empresa Televisa, y que lleva una pregunta de fondo: ¿De dónde provenían los recursos que el candidato del PRI tenía en sus cuentas personales?, a lo que el candidato contestó que eran del sindicato de trabajadores del ayuntamiento de Naucalpan que él administraba por un presunto acuerdo. Dicha entrevista posibilitó que la audiencia que vio el programa se formara una imagen negativa del candidato del PRI, ya que el mismo nos dejará observar un candidato que ha impuesto a sus familiares en cargos del sindicato, cobrar sin trabajar, insulto y reflejo de la opinión negativa que tiene la ciudadanía hacia los trabajadores del gobierno y de los líderes sindicales; nos muestra lo ostentoso de su vida y la falta de credibilidad de este tipo de situación con los ingresos que tiene dicho personaje; en resumen, alguien que ha llegado y se mantiene en el poder a base de la corrupción.

En la campaña de Cuautitlán Izcalli observamos la porosidad entre lo público y lo privado en las campañas electorales, en donde las tecnologías de la información y de la comunicación, a través de las plataformas como YouTube y Facebook, permitieron la puesta en cuestionamiento de la candidata a la asistencia a un evento el cual negó indirectamente, al ser omisa durante nueve días para contestar el mensaje que había sido reformulado por el candidato de Movimiento Ciudadano. Para los actores involucrados los límites parecían claros, ya que veían que un actor a un cargo público puede reunirse con otros actores para generar alianzas, pactos, acuerdos en

mejora de su municipio o región; pero claro, hay de actores a actores que, en el caso de la candidata del PAN, se le pretendía asociar con malas compañías. Así, recordando a Thompson, la capacidad de revelar y ocultar información, o intentar que ésta no se conozca y difunda, es una empresa muchas veces infructuosa, en donde el material político es altamente cotizado y más en una campaña electoral, en donde los planes mejor trazados se ven perturbados en un escenario inestable, como fue el caso de Cuautitlán Izcalli y Naucalpan.

La porosidad de lo público y lo privado también afectó al candidato de Naucalpan, ya que, en afán de establecer el señalamiento de la falta de vecindad en el municipio y, por lo tanto, lo ilegítimo e ilegal de su candidatura, la investigación de la oposición expuso una propiedad con fotografías aéreas de ésta, recibos prediales donde aparecían nombres de sus hijas e, incluso, se dio a la tarea de dar fe pública del trámite de dos constancias de vecindad del candidato. Lo que nos deja ver el uso de los aparatos de gobierno, los cuales tienen preferencias como lo vemos, para acceder y entregar la información personal de un candidato que, si bien este es una figura pública, no lo son sus datos o documentos personales.

El estilo de campaña que adoptó la candidata del PAN pareció más de defensora que de retadora, ya que el tipo de reacción que tuvo su equipo fue únicamente de manifestar su molestia por la filtración de las llamadas telefónicas, con una estrategia de negación y rechazo. La denuncia de una operación gubernamental por los tres niveles de gobierno en apoyo a los candidatos del PRI, pero no una comunicación basada en el cuestionamiento al estado de cosas que prevalecía en el municipio, un señalamiento directo y claro hacia el gobierno municipal como enemigo, una reacción de campaña negativa de yuxtaposición que contuviera, como la duda sobre la vecindad del candidato del PRI, el estado en que se encontraban los servicios públicos municipales, como las luminarias, calles y avenidas así como la problemática de inseguridad, elementos que pudieron haber sido aprovechados

En lo que respecta al estilo de campaña del candidato del PAN a la presidencia municipal de Naucalpan, éste fue más retador, ya que señalaba directamente a sus enemigos electorales, mostraba fuerza y capacidad de liderazgo al dejar ver parte de las negociaciones que estaba generando; mientras que su estrategia fue de tipo explicativa: "mi versión de la historia es..", toda vez que emitía contestaciones rápidas con argumentos creíbles frente a los señalamientos y guardaba silencio de éstos si no contaba con el argumento suficiente para después

contraargumentar. Dicho candidato podríamos decir que tuvo dos frentes, uno interno, que vino de un militante panista reconocido, y otro externo, que fue de militantes del PRI y de actores de la sociedad que suponemos acordaron con éstos.

Los resultados electorales en Cuautitlán Izcalli y en Naucalpan nos permiten evidenciar la validez de un argumento mencionado en el primer capítulo de este trabajo y que es parte de la hipótesis de investigación, que versa sobre la implementación de las campañas negativas para restarle a los oponentes sus partidarios débiles o distraer su tiempo, recursos y esfuerzo en contestar los ataques, cosa que en Cuautitlán Izcalli tuvo el efecto esperado, ya que la candidata del PAN invirtió las dos últimas semanas en que duró la campaña en contestar los mensajes negativos; por lo que la hipótesis establecida al inicio del presente trabajo fue corroborada.

En el caso del candidato del PAN no tuvo efectividad, toda vez que dejó de hablar del tema sin tardarse demasiado (silencio y reacción rápida), ya que había identificado la intencionalidad de la misma y, una vez reunida la información respectiva, contestó con igual amplitud el mensaje, al grado de que nadie volvió a tocar el tema, por lo que la hipótesis sobre este caso, no se corrobora; sin embargo, éste se tornó un efecto bumerán (de la campaña negativa) en el caso de Naucalpan, ya que al haber cuestionado el PRI el grado de estudios profesional con el que se presentaba el candidato panista, generó la interrogante sobre sus propios candidatos, en donde el mayor perjudicado fue este partido político al estar cuestionando a otro candidato, cuando el suyo únicamente contaba con la secundaria terminada.

Un concepto abordado en el trabajo es el del tiempo, el cual nos parece relevante en sentido de la corta duración de las campañas, rodeadas de comunicación y mensajes estratégicos, en donde recordando a Lourdes Martín Salgado, el que ataca primero define el debate y los ataques hechos las últimas horas difícilmente son refutados con eficacia. La observación anterior tiene validez en el caso de Naucalpan, toda vez que los golpes mediáticos hacia el candidato del PRI fueron el penúltimo y último día, estableciendo casi ningún margen para que se repusiera y elaborara una estrategia rápida y con la misma intensidad; mientras que en Cuautitlán Izcalli lo que inició como un error de comunicación por la candidata del PAN se transformó y fue aprovechado por la oposición al reformular el mensaje para hacer campaña negativa a mitad del proceso electoral, la cual se fue dosificando entre el 18 y el 21 de mayo.

Observamos también en los dos municipios el uso de las plataformas digitales (Facebook, Blog, YouTube), en combinación con los medios tradicionales como son la televisión y periódicos tanto nacionales como locales, en donde la recopilación por éstos de la campaña negativa como Cuautitlán Izcalli o su generación y reforzamiento como Naucalpan, es un elemento esencial que la dota de efectividad y fortalece en las campañas electorales. De ahí que los equipos de campaña realicen un monitoreo constante de la misma para detectar oportunidades de atacar y ser atacado, mediante la investigación de la oposición, el seguimiento constante a sus opositores por diversos medios, resultados de encuestas y análisis de coyuntura.

Un elemento de inferencia que se plantea como hipótesis para futuras investigaciones a partir de los datos analizados en el capítulo II, en donde los márgenes de victoria o derrota obtenidos por los partidos fue inferior a su promedio en procesos electorales anteriores, y el de la exposición de las dos campañas negativas en el capítulo III, es que *en elecciones competidas el uso de las campañas negativas está en función de qué tan cerradas son..*

En lo que respecta al método comparado como forma de control de las variables, podemos señalar que nos permitió una corroboración de las propiedades de las variables sujetas a control, ya que como se muestra en el Cuadro 3-A. Matriz de conceptos y propiedades para Cuautitlán Izcalli y el Cuadro 3-B. Matriz de conceptos y propiedades para Naucalpan de Juárez, al hacer operativos los conceptos *política del escándalo* y *campaña negativa*, observamos que son complementarios, ya que los alcances y limitaciones de uno son subsanados por otro.

Concluimos, que las dos variables se presentaron en el caso uno, Cuautitlán Izcalli, y el caso dos, Naucalpan de Juárez, cuyas propiedades están señaladas con la letra "v" mientras que su ausencia es indicada con la letra "x", en donde el concepto de política del escándalo permitió una comprensión contextual al estar dichos municipios en una atmosfera en el que el uso de las tecnologías de la información y comunicación permitió la instrumentalización de campañas negativas.

Respecto a esto último, es preciso comentar una anotación metodológica en lo que hace al concepto de *escándalo político*, que contiene características con las cuales se han analizado los casos aquí estudiados. En un primer momento, fue con este concepto con el que se inició la presente investigación; sin embargo, como anotamos a partir de la observación realizada por

Carolina Schillagi, en las propiedades del concepto subyace el requisito de que además de la necesaria desaprobación manifestada por ciertos actores, ésta sea "expresada públicamente", sea por un medio de comunicación tradicional, una organización social o vecinal.

Este elemento nos parece esencial, toda vez que en las campañas analizadas, en específico la de Cuautitlán Izcalli, el actor-difusor Huiqui Lics Izcalli es un actor anónimo, que si bien hace pública una conducta escandalosa asociada a malas amistades o pactos y su negación de asistencia, sus actores no se manifiestan ni expresan públicamente, utilizan un mensaje que no les es propio, es decir, la reformulación de éste por el candidato de MC, además tergiversar el contenido de los audios; es decir, su intención es una campaña negativa y no propiamente un escándalo político. En los casos establecidos por Thompson éstos son presentados por medios de comunicación producto de la investigación periodística (lo cual lleva meses o años) o por un tercero que proporcionó información y es divulgado por éstos. La información tiene la característica de no ser falsa o tergiversada, en donde no hay un objetivo electoral de destruir una candidatura o carrera política, sino que las consecuencias son producto de éste.

Finalmente, un tercer elemento del escándalo son las reacciones públicas de los ofendidos ante la gravedad de la situación, lo cual no se presentó en Cuautitlán Izcalli, ni por organizaciones, grupos políticos o empresariales que generaran presión para que la candidata del PAN explicara el actuar de su conducta. Quizá el punto está en que éstos no consideraron que se afectara un actuar institucional.

**Cuadro 3-A. Matriz de conceptos y propiedades para Cuautitlán Izcalli.**

	Personalmente: declaraciones distorsionadas						Asociación declaraciones controvertidas de personas cercanas u organizaciones asociadas						Daños		Tipo de ataque		Efectividad														
	Comentarios/Propiedades dilaminación	Filtración	Invencción	presentación	Propagación	Acciones distorsionadas o controvertidas	Inferencias distorsionadas o controvertidas	Paseo distorsionado o controvertido	Políticas distorsionadas o controvertidas	Programas distorsionados o controvertidos	Proyectos distorsionados o controvertidos	colaboradores/invasión/parasitismo	controvertidos	imagen del partido controvertida	historia del partido controvertida	Gobierno del partido controvertido	personajes del partido controvertido	Ideología del partido controvertido	Reputación/credibilidad	Respecto/vínculo de confianza	Prestigio	Ataque directo	Ataque indirecto	Ataque abierto	Ataque encubierto	invisión esfuerzos	Invertir tiempo	Invertir recursos	Mensaje enfocado en el tema	Estrategia enfocada en el tema	
Política del escándalo	V	V	V	V	V	V	X	X	X	X	X	X	X	X	X	V	X	V	V	V											
Campaña negativa	V	V	V	V	V	V	X	X	X	X	X	X	X	X	X	V	X	V	V	X	V	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V

Elaboración propia con base en el capítulo I: "La política moderna en su relación con las campañas electorales".

**Cuadro 3-A. Matriz de conceptos y propiedades para Cuautitlán Izcalli.**

**Cuadro 3-B. Matriz de conceptos y propiedades para Naucalpan de Juárez.**

	Personalmente: declaraciones distorsionadas										Asociación declaraciones controvertidas de personas cercanas u organizaciones asociadas										Daños	Tipo de ataque	Efectividad									
	Conceptos/Propiedades	Difamación	Infiltración	Invencción	presentación	Propagación	Acciones distorsionadas o controvertidas	Intenciones distorsionadas o controvertidas	Pasado distorsionado o controvertido	Políticas distorsionadas o controvertido	Programas distorsionados o controvertidos	Proyectos distorsionados o controvertidos	calabradores/masados/presentes	controvertidos	imagen del partido	historia del partido	gobierno del partido	personajes del partido	ideología del partido	Reputación/credibilidad	Respeto/vínculo de confianza	prestigio	Ataque directo	Ataque indirecto	Ataque abierto	Ataque encubierto	Invierta esfuerzos	Invierta tiempo	Invierte recursos	Mensaje enfocado en el tema	estrategia enfocada en el tema	
Política del escándalo	v	x	v	v	v	x	x	v	v	x	x	v	x	x	x	x	x	x	v	v	v											
Campaña negativa	v	x	v	v	v	x	x	v	v	x	x	v	x	x	x	x	x	x	v	v	x	v	x	v	v	x	x	x	x	x		

Elaboración propia con base en el capítulo I: "La política moderna en su relación con las campañas electorales".

**Cuadro 3-A. Matriz de conceptos y propiedades para Naucalpan de Juárez.**

## Bibliografía:

Anduiza Perea, Eva., Crespo Martínez, Ismael., y Méndez Lago, Mónica., "Metodología de la Ciencia Política", *Cuadernos Metodológicos*, núm.28, 2º edición, España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

Ayuntamiento de Cuautitlán Izcalli., *Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015*, México, 2013.

Ayuntamiento de Naucalpan de Juárez., *Plan de Desarrollo Municipal 2013-2015*, México, 2013.

Castells, Manuel., *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI, 2007.

Cedillo Delgado Rafael., "Origen, liderazgo e ideología de los partidos políticos mexiquenses", [en línea], México, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 51, núm. 207, 2009, DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2009.207>

Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM), " Cuautitlán Izcalli", [en línea], México,12pp., *Estadística Básica Municipal*, Edición 2016,Dirección URL: [http://igecem.edomex.gob.mx/indole\\_social](http://igecem.edomex.gob.mx/indole_social), [consulta: 16 de diciembre de 2017].

Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México (IGECEM), " Naucalpan de Juárez", [en línea], México,12pp., *Estadística Básica Municipal*, Edición 2016,Dirección URL: [http://igecem.edomex.gob.mx/indole\\_social](http://igecem.edomex.gob.mx/indole_social), [consulta: 16 de diciembre de 2017].

Instituto Electoral del Estado de México., *Calendario. proceso electoral 2014-2015*,[en línea], 35pp., México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/maxima\\_publicidad/maxima14\\_15/pdf/calendario2015.pdf](http://www.ieem.org.mx/maxima_publicidad/maxima14_15/pdf/calendario2015.pdf), [consulta: 30 de enero de 2018]

Instituto Electoral del Estado de México., *Elección de ayuntamientos 1996 por municipio*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Elección de ayuntamientos 2000 por municipio*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Resultados de cómputo de la elección de ayuntamientos (incluye resoluciones del TEEM y del TEPJF)*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Procesos electorales 2005-2006, resultados de la elección de ayuntamientos*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Procesos electorales 2009 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos, resultados de la elección de ayuntamientos con base en las actas de cómputo municipal*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Procesos electorales 2012 para elegir integrantes de los HH. Ayuntamientos, resultados de la elección de ayuntamientos con base en las actas de cómputo municipal*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Instituto Electoral del Estado de México., *Procesos electorales 2014 - 2015, resultados de los cómputos de la elección*, [en línea], México, Dirección URL: [http://www.ieem.org.mx/numeralia/result\\_elect.html](http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html)

Martín Salgado, Lourdes., *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, España, Paidós, 2002.

Martínez Silva, Mario., y Salcedo Aquino, Roberto.. *Manual de campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1988.

Norris, Pipa., “¿Un círculo vicioso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, *Revista Española de Ciencia Política*, núm.4, España, Abril, 2001.

Oriol Acosta, Pere., *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*, España, Paidós, 2008.

Pasquino, Gianfranco., Bartolini, Stefano., Cotta, Maurizio., Morlino, Leonardo., y Panebianco, Angelo., *Manual de ciencia política*, España, Alianza Universidad Textos, 1996.

Sartori, Giovanni., *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*, México, FCE, 2002.

Schillagi, Carolina., "Problemas públicos, casos resonantes y escándalos. Algunos elementos para una discusión teórica", *Polis* [En línea], 30|2011, Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas, publicado el 04 de abril 2012, consultado el 12 de octubre de 2018, Dirección URL: <http://polis.revues.org/2277>

Thompson, John B., "Los límites cambiantes de la vida pública y la privada", *Nueva Época*, núm. 15, México, Universidad de Guadalajara, enero-junio, 2011.

Thompson, John B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, España, Paidós, 2001.

### **Hemerografía:**

González, Liliana, "Dominio Público", *Periódico de Izcalli*, año XIX, núm. 843, miércoles 3 de junio de 2015.

"Denuncia Karla Fiesco García ciber ataques 'por encargo'.", *Periódico de Izcalli*, año XIX, núm. 842, viernes 22 de mayo de 2015.

"Respaldo Total de Senadores Priístas a David Parra", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015.

"El Panismo Nacional Apoya a Edgar Olvera por 'Guerra Sucia': Ricardo Anaya", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015.

"Son millones de Parra sólo 'imaginaciones'.", periódico *Reforma*, sección "VALLE DE MÉXICO", miércoles 3 de junio de 2015.

" !!! Ya Basta!!!", *El iZCALLENSE*, año XI\*, núm. 523\*, 25 de Mayo de 2015, portada.

### **Webgrafía:**

"Arrasaría Parra Sánchez en Naucalpan", [en línea], México, *24 HORAS*, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <http://archivo.24-horas.mx/arrasaria-parra-sanchez-en-naucalpan/>

"Candidato del PAN en Naucalpan posee una mansión de 45mdp, acusan", [en línea], México, *SDPnoticias.com*, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/local/edomex/2015/06/03/candidato-del-pan-en-naucalpan-posee-una-mansion-de-45-mdp-acusan>

"Candidato del PRI en Naucalpan reconoce que sólo término la secundaria", [en línea], México, *SDPnoticias.com*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.sdpnoticias.com/elecciones2015/edomex/2015/05/19/candidato-del-pri-en-naucalpan-reconoce-que-solo-termino-la-secundaria>

"Denuncian a candidato del PAN por falsear domicilio en Naucalpan", [en línea], México, *El Universal.com.mx*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2015/denuncian-a-candidato-del-pan-por-falsear-domicilio-en-naucalpan-1099486.html>

"Denuncian a candidato del PAN a alcalde de Naucalpan". [en línea], México, *La Jornada*, 03 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.jornada.com.mx/2015/06/03/estados/033n2est>

"Denuncian a candidato del PAN por usurpación de profesión", [en línea], México, *Milenio.com*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.milenio.com/estados/denuncian-a-candidato-del-pan-por-usurpacion-de-profesion>

"David Parra afirma que Edgar Olvera, candidato panista, no vive en Naucalpan", [en línea], México, *Cronica.com.mx*, 12 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.cronica.com.mx/notas/2015/898156.html>

"Edgar Olvera exhibe título profesional", [ en línea], México, *Teotihuacán en Línea*, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.teotihuacanenlineadiario.com/2015/05/edgar-olvera-exhibe-titulo-profesional.html>

"Exhiben mansión de 45 millones de candidato panista", [en línea], México, *Hoy Estado de México*, 2 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.hoyestado.com/2015/06/exhiben-mansion-de-45-millones-de-candidato-panista/#prettyPhoto>

"¿Qué fue lo que sucedió entre Alfredo Durán Reveles, Karla Fiesco y Axel García en el parque de los Lirios?", *El closet*, recuperado de: <http://elclosenoticias.blogspot.com/2015/05/que-fue-lo-que-sucedio-entre-alfredo.html>

"Priistas denuncian al panista Edgar Olvera por usurpar profesión",[en línea], México, *Excelsior.com.mx*, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2015/05/18/1024823>

"Respalda Emilio Gamboa candidatura de David Parra", [en línea], México, Expediente Noticias, 19 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.expedientenoticias.com/respalda-emilio-gamboa-candidatura-de-david-parra-28034>

"Recibe Edgar Olvera respaldo del CEN", [en línea], México, *EDOMEX al día*, 22 de mayo de 2015, Dirección URL: <http://www.edomexaldia.com.mx/2015/05/recibe-edgar-olvera-respaldo-del-cen/>

#### **Videos:**

Alfredo Durán Reveles, "Conferencia de Alfredo Durán desmintiendo a Karla Fiesco", [en línea], México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SofUMCWMR5Y>

Ciudad Satélite, "Denise Maerker denuncia a candidato del PRI en Naucalpan", [en línea], México, 3 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0nVs0LjCvHo>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada 1 Axel García, de IZGASA y Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco Izcalli", [en línea], México, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=chAhkxteyig>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada 2 Karla Fiesco y Anuar Azar aceptando que mintieron al negar su presencia en Izgasa", [en línea], México, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QNBhQCLIMfg>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada 3 Anuar Azar, coordinador de campaña de Karla Fiesco y un golpeador de Axel García de IZGASA", [en línea], México, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0ib8dOU8bPY>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada 4 Karla & Anuar Aceptación", [en línea], México, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6MDIPBhICfg>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada 5 Anuar & Noemí Pineda", [en línea], México, 18 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3FrP-EQi0VU>

Cuautitlán Izcalli, "Llamada de Anuar Azar a Raymundo Corroviñas para preparar Estrategia de Medios", [en línea], México, 20 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DbVToW0ZS84>

Cuautitlán Izcalli, "Axel García ordena a Anuar Azar, la estrategia de Karla Fiesco", [en línea], México, 20 de mayo de 2015, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=W5m\\_uYMZz6M](https://www.youtube.com/watch?v=W5m_uYMZz6M)

Cuautitlán Izcalli, "Karla Fiesco acordó comprar la declinación de John Paul Kawas", [en línea], México, 20 de mayo de 2015, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_AxCVGjptw](https://www.youtube.com/watch?v=8_AxCVGjptw)

De la Vega Torres, José Antonio, "David Parra en 'Punto de Partida'". [en línea], México, 03 de junio de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g8XDPAR4I48>

Izcalli 123, "Audios están manipulados, vienen más 'cajas chinas': Karla Fiesco". [en línea], México, 21 de mayo de 2015, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zjX1J-PzJk4&t=295s>

Zona Cero Noticias, "Karla Fiesco saliendo de la oficinas de Movimiento Ciudadano". [en línea], México, 14 de mayo de 2015, Dirección URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=r6OLkswJQWo>