



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO**

División de Ciencias Sociales y Humanidades

“Campaña perpetua” por medio de la imagen institucional de los
alcaldes de la Ciudad de México en y sobre el equipamiento y
mobiliario urbano (2021- 2023), entre la personificación del poder y la
falta de regulación.

T R A B A J O T E R M I N A L
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN POLÍTICA Y GESTIÓN SOCIAL
P R E S E N T A:

Leonardo Arturo Iturriaga Bravo

Asesor:

Alfonso León Pérez

México, Ciudad de México

Junio, 2023

Índice

Introducción.

Capítulo I: Supuestos del pensamiento político y propaganda política.

1.1 Sustentos teóricos.

- 1.1.1 Teoría de la Elección Racional.
- 1.1.2 Crisis de los partidos políticos.
- 1.1.3 Personificación del poder.
- 1.1.4 Campaña perpetua.

1.2 Marco legal y político de la Ciudad de México.

- 1.2.1 Atribuciones de las alcaldías (Ciudad de México).
- 1.2.2 Atribuciones de las personas titulares de las alcaldías de la Ciudad de México.
- 1.2.3 Concejo de la Alcaldía.
- 1.2.4 Sistema político de la Ciudad de México.

1.3 Propaganda política y marco legal en la Ciudad de México.

- 1.3.1 Propaganda política.
- 1.3.2 Propaganda electoral.
- 1.3.3 Imagen institucional: actualidad y contexto político mexicano.
- 1.3.4 Artículo 134 de la Constitución Política mexicana.
- 1.3.5 Reglamentación para la propaganda en la Ciudad de México.
- 1.3.6 Actos anticipados de precampaña y de campaña.
- 1.3.7 Reglamentaciones de campaña electoral de la Ciudad de México.
- 1.3.8 Equipamiento y mobiliario urbano (Ciudad de México).

1.4 Presupuesto público y Ciudad de México.

1.4.1 Uso del presupuesto público.

1.4.2 Uso de presupuesto público en las alcaldías.

1.4.3 Disposiciones para el uso de presupuesto público por parte de las alcaldías.

Capítulo II: La división territorial de la Ciudad de México y los alcaldes seleccionados.

2.1 Territorialidad y evolución histórica de las demarcaciones de la Ciudad de México.

2.1.1.1 Relación Constitución – Territorio.

2.1.1.2 **Subdivisión territorial y municipio en México.**

2.1.1.3 Evolución política y territorial de la Ciudad de México a partir de la adopción de la forma de gobierno republicana.

2.1.1.4 Alcaldía de la Ciudad de México.

2.2 Tipología propuesta.

2.2.1.1 Alcaldía donde el partido político en el poder cambió (Tlalpan).

2.2.1.2 Alcaldía donde la coalición política en el poder se mantuvo (Coyoacán).

2.2.1.3 Alcaldía donde la alcaldesa se reeligió (Iztapalapa).

Capítulo III: Presentación, análisis y evaluación de casos.

3.1 Presentación de casos por alcaldía.

- 3.2 Registro de la imagen institucional como marca.
- 3.3 Análisis legal respecto a la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.
- 3.4 Análisis legal respecto al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 3.5 Aproximadamente ¿cuánto cuesta?
- 3.6 La percepción popular.
 - 3.6.1 Tipología del informante.
 - 3.6.2 Análisis de entrevistas.
 - 3.6.3 Comentarios finales de la evaluación.

Consideraciones finales y propuestas.

¿De quién es la culpa?

Sobre la hipótesis.

Sobre los objetivos.

Propuestas.

Tipificación como delito de esta práctica dentro de la legislación local.

Retorno a un diseño de imagen institucional homogéneo para las demarcaciones de la Ciudad de México.

Introducción.

¿Qué pasa cuándo comienza la veda electoral? ¿Las campañas se reanudan hasta el siguiente proceso electoral? En teoría sí, sin embargo, este trabajo busca exponer, un tipo de campaña política desarrollada durante la gestión de los gobernantes, con las ventajas, para estos, de no contar con competidor ni opositor además de ser financiado completamente con el presupuesto público y, por si fuera poco, con total impunidad.

Partiendo de los supuestos de que uno de los fines de los actores políticos mexicanos es mantenerse dentro de la escena política al término de su gestión y por ello deciden, racionalmente, buscar la simpatía del futuro electorado, no precisamente con un buen ejercicio de su cargo, sino autopromociándose. El segundo supuesto es que la imagen institucional de los gobernantes funciona como una marca personal para su autopromoción.

A partir de lo anterior surgen las preguntas ¿Qué buscan los alcaldes al auto promoverse?, ¿cuál es el marco legal que regula esta práctica? y ¿cuánto presupuesto público utilizan en ello? Las respuestas hipotéticas a las primeras dos preguntas son, respectivamente, que la posibilidad de reelección, así como la intención de permanecer en la escena política, hace que los alcaldes busquen a toda costa ser más “visibles” para la ciudadanía y que la falta de regulación en la autopromoción de los alcaldes durante su mandato les permite continuar con estas prácticas sin ningún tipo de sanción.

Con una tipología se clasificaron tres alcaldías de la Ciudad de México (Coyoacán, Iztapalapa y Tlalpan), en esta investigación el objetivo principal es conocer las estrategias publicitarias y el monto de recursos financieros públicos utilizados, por las actuales administraciones de las alcaldías seleccionadas, en la intervención de equipamiento y mobiliario urbano con su imagen institucional. Los objetivos complementarios implican identificar y analizar el comportamiento y gasto de tres alcaldes de la Ciudad de México en su autopromoción por medio del equipamiento y mobiliario urbano, analizar si, estas estrategias publicitarias se llevan a cabo de acuerdo a la normativa actual y evaluar la eficacia de estos métodos publicitarios a

través de la opinión popular de los ciudadanos de las alcaldías seleccionadas. A lo largo de esta investigación y para comprobar lo acertado de estas hipótesis se utilizaron las técnicas metodológicas de análisis y recopilación de datos documentales de las alcaldías, entrevistas a profundidad en una tipología del informante, observación de campo.

Este trabajo se divide en cuatro apartados, en el primer capítulo “Supuestos del pensamiento político y propaganda política” se presentan los elementos teóricos que fundamentan la premisa del comportamiento autopromocional de los alcaldes seleccionados junto a la exposición de conceptos claves y la contextualización legal y política del objeto de estudio en el caso de la capital mexicana. El siguiente capítulo “Territorialidad y evolución histórica de las demarcaciones de la Ciudad de México” funciona como marco histórico sobre el desarrollo de las demarcaciones de la Ciudad de México desde la primera adopción del federalismo hasta llegar a la alcaldía actual, también en este segundo capítulo se presenta la tipología con la que se analizará el caso particular de cada alcaldía seleccionada. En el capítulo “Presentación, análisis y evaluación de casos” se exponen las diversas estrategias publicitarias empleadas por los tres alcaldes, posteriormente se procede a hacer el análisis legal, de acuerdo al marco legal publicitario local y al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y el análisis financiero, el capítulo finaliza con la presentación de los resultados de la evaluación, por medio de la opinión popular, de la efectividad de las mismas. En el último apartado, se exponen las consideraciones finales de la investigación, el balance del cumplimiento de los objetivos y de la comprobación de las hipótesis.

Capítulo 1: Supuestos del pensamiento político y propaganda política.

1.1 Sustentos teóricos

Este capítulo se divide en cuatro partes. La primera parte funciona como marco teórico abordando temas de teoría política que sustentarán la argumentación de este trabajo. En la segunda parte se expone el marco legal en el que recaen las demarcaciones de la capital mexicana y sus ayuntamientos. La tercera parte se dedica para delimitar al objeto de estudio por medio de términos considerados como indispensables y las posibles reglamentaciones aplicables a este dentro de la Ciudad de México. En la cuarta parte se aborda el concepto de presupuesto público y su normativa en la capital del país.

-1.1.1 Teoría de la Elección Racional.

Partiendo desde la teoría económica surge “el hombre económico como un ser racional”. Para Di Castro (2009) elegir racionalmente significa resolver un problema de maximización, entendiéndose como elegir la estrategia que mejor satisfaga los deseos del individuo según sus creencias y restricciones. Actuar racionalmente consta de identificar una meta como “preferencia establecida” y el control de las variables que determinan el cumplimiento de la meta (pp. 46-47)

La teoría de la elección racional se define como:

Una teoría de índole normativa, pues proporciona imperativos condicionales sobre los medios más adecuados para alcanzar determinados fines. Más allá de las posibles motivaciones de una acción (las cuales obviamente no se pueden reducir a los intereses económicos), la racionalidad es instrumental, se ocupa de los resultados: “Si se desea lograr Y se debe hacer X”. Esta teoría puede ser complementaria con una teoría de la creencia racional ya que, en cada situación, se debe saber cuáles son las creencias que tiene el agente sobre los respectivos hechos relevantes (...) La teoría no se ocupa inicialmente de las metas que tiene el agente, sino de la elección de los medios para alcanzarlas (Di Castro, 2009, p 49).

Utilizar la teoría de la elección racional con fines explicativos tiene las siguientes implicaciones:

(...) cuando se sostiene que un acto se realizó porque era racional, se deben demostrar dos cosas: en primer lugar, que la acción es racional, es decir, que el agente hizo intencionalmente (no de manera accidental o por coincidencia) lo mejor para sí mismo; en segundo lugar, que hay una relación correcta entre deseos, creencias y evidencias.

Los elementos básicos de la explicación son tres:

- a) El conjunto de opciones factibles, es decir, todas las acciones racionales que satisfacen las restricciones lógicas, físicas, económicas y/ o mentales de la situación;
- b) El conjunto de creencias racionales que estructuran causalmente la situación y ligan cada acción con un resultado determinado; y,
- c) El conjunto de preferencias viables, esto es, la jerarquización subjetiva de los resultados esperados en cada acción (Di Castro, 2009, p.50).

Para que un sistema de creencias pueda considerarse como racional este debe ser compatible con una realidad posible (viable) donde “todas sus creencias son ciertas y creídas al mismo tiempo”. Consiguientemente, una idea es irracional si se concibe como inalcanzable o que no sea asequible por una acción voluntaria. Dentro de esta teoría una acción se considera como no racional cuando por la incapacidad del individuo (que puede ser causada por la falta de evidencia) para comparar correctamente todas las alternativas, provocando que sus preferencias estén incompletas (Di Castro, 2009, pp.70,77).

La relación evidencia- creencia implica que las creencias que motivan un curso de acción que se concibe como “el mejor medio para satisfacer un deseo” necesitan estar sustentadas y motivadas por evidencia disponible y adecuada acorde a la situación. (Di Castro, 2009, p. 73).

La teoría de la elección racional se divide en dos subtipos: paramétrica y estratégica. El primero implica que el individuo está convencido de que el entorno donde actúa

está “conformado por objetos y otros agentes que obedecen a leyes causales”. La asimetría de información desarrolla dos escenarios posibles en este subtipo: Al tener información completa el individuo tiene elementos suficientes para elegir el mejor curso de acción sin temor a equivocarse. Sin embargo, al tener información incompleta se puede caer en riesgo, esto implica que el individuo únicamente puede elegir la acción que considere “maximice la utilidad esperada” por medio de la asignación de probabilidades. Por otro lado, caer en incertidumbre que supone que si bien se conocen los posibles resultados no se les puede dar ningún rango de probabilidad. En la realidad las situaciones de riesgo e incertidumbre son a las que se enfrenta el individuo en cualquier situación que involucre toma de decisiones (Di Castro,2009, pp. 52-57).

El segundo subtipo es el estratégico donde el individuo no es la única variable, pues existen otros en el mismo entorno considerados igualmente racionales. En estos escenarios no existen restricciones dadas, estas se van construyendo de acuerdo a las decisiones de los individuos, es por ello, que los individuos deben actuar “estratégicamente” que significa anticipar lo que harán los demás individuos y actuar partiendo de supuestos de lo que los otros harán. Este segundo subtipo concierne más a la teoría de juegos (Di Castro,2009, pp. 57-58).

Una limitación básica de la Teoría de la Elección Racional proviene de uno de sus supuestos principales:

La definición inequívoca de la noción de elección racional (...) Para esta propuesta, decidir racionalmente es elegir la estrategia que mejor satisface los deseos del agente (...) por ello, la teoría falla si no se puede establecer unívocamente cuál es la elección racional. Pero, incluso en el caso de que se pueda establecer cuál es la elección racional, la teoría también falla si la conducta realizada difiere de la normativamente prescrita [es decir] la Teoría de la Elección Racional puede fallar porque no ofrece los requisitos racionales, o porque la gente no se comporta de acuerdo a ellos (Di Castro, 2009, p. 75).

Es importante recalcar que la Teoría de la Elección Racional funciona primordialmente como un reductor de opciones, a pesar no cumplir con el objetivo ideal de “eliminar todas las opciones menos una”, funciona para reducir el grupo de mejores opciones. Otra “cláusula” de esta teoría es que siempre está latente que el individuo, por propia decisión, decida no ser racional, a través del autoengaño o afirmaciones sin sustento (Di Castro, 2009, pp.78-79).

-1.1.2 Crisis de los partidos políticos.

Para Mair (2017) la democracia liberal ha traído consigo una “pérdida de conexión entre los partidos y su electorado tradicional”, tal afirmación se sustenta a partir de un diagnóstico de diferentes puntos:

-Los partidos tradicionales se han “cartelizado” y son casi indistinguibles ideológicamente entre sí. La ficción de las supuestas diferencias entre ellos a las que obliga la competición electoral o el juego gobierno/ oposición sin vistas cada vez más como eso, “ficciones” (...)

-Como consecuencia de lo anterior, habría crecido la interpenetración entre Estado y partidos. Son partidos que se adscriben más al sistema político que a sus representados (...) más pendientes de su supervivencia y sus beneficios corporativos que por conectarse a las verdaderas necesidades de sus electorados.

-Muchas de las funciones tradicionales de los partidos -representación de intereses, agregación, intermediación- ya no son satisfechas únicamente por ellos [debido a los cada vez más diferenciados canales de representación].

-Los ciudadanos, se habrían apartado y distanciado de la política convencional a formas de vida más individualizadas (...) ajenos a lo político. Está “defunción de la aplicación de la vida política” se manifiesta en su menor participación electoral y en su visión de lo político a partir del paradigma de consumo político (Mair citado por Vallespin y Bascuñan, 2017).

-1.1.3 Personificación del poder.

Rosanvallon afirma que en la actualidad se ha pasado de una “representación social”, que partía de la expresión de clases sociales objetivas e ideologías a una “representación identitaria” donde los líderes políticos sustituyen a los partidos políticos en la función representativa, convirtiéndose estos en “catalizadores directos de una aspiración popular”. Esto implica, hacer de lado una “lógica de representación de la sociedad por una lógica de representación como identificación”. En la práctica, esto es preferir verse reflejados en el líder, convirtiendo la soberanía popular en una selección de líderes convirtiendo al “político por vocación en hombre- pueblo” (Rosanvallon, p. 27, citado por Vallespin y Bascuñan, 2017).

-1.1.4 Campaña perpetua.

En una realidad donde la tecnología comienza a tener un papel cada vez más central y el costo de las campañas políticas va en aumento el *marketing* hace su presentación en el ámbito político, no solo convirtiendo a los políticos en llanas imágenes de mercado sino también influyendo en su comportamiento, ya que, en su máxima expresión el mercado político lleva a la “campaña perpetua: donde gobernar es el equivalente a la preocupación por la preservación de la popularidad electoral del gobierno”. La repercusión de este concepto en el actuar de los políticos es que su horizonte se limita a las próximas elecciones sin hacer ninguna reflexión o autocrítica sobre sus acciones hasta el momento o pensar más allá del siguiente proceso electoral. Por otra parte, la ideología del partido político se flexibiliza y no es más que otro instrumento para la maximización del apoyo popular (Qualter, 1994, pp. 184, 186).

A partir de este marco teórico se busca presentar a los alcaldes de la Ciudad de México como personajes que no le temen a personificarse como el único o la única

al frente de la gran maquinaria que significa la administración de una alcaldía, aunado a esto, podría ser correcto afirmar que los alcaldes conciben su autopromoción (de su persona o de la marca de su administración) como la mejor opción para mantenerse en el ámbito político una vez terminado su mandato.

1.2 Marco legal y político de la Ciudad de México.

-1.2.1 Atribuciones de las alcaldías (Ciudad de México).

En el artículo 53, apartado 2, se hace referencia a las atribuciones de las alcaldías (2017). Las finalidades de las alcaldías son:

- Ser representantes de los intereses de la población en su ámbito territorial,
- Promover una relación de proximidad y cercanía del gobierno con la población;
- Promover la convivencia, la economía, la seguridad y el desarrollo de la comunidad que habita en la demarcación.
- Facilitar la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones y en el control de los asuntos públicos
- Garantizar la igualdad sustantiva y la paridad entre mujeres y hombres en los altos mandos de la alcaldía,
- Impulsar en las políticas públicas y los programas, la transversalidad de género para erradicar la desigualdad, discriminación y violencia contra las mujeres,
- Propiciar la democracia directa y consolidar la cultura democrática participativa,
- Promover la participación efectiva de niñas, niños y personas jóvenes, así como de las personas con discapacidad y las personas mayores en la vida social, política y cultural de las demarcaciones,

-Garantizar la gobernabilidad, la seguridad ciudadana, la planeación, la convivencia y la civilidad en el ámbito local,

-Garantizar la equidad, eficacia y transparencia de los programas y acciones de gobierno,

-Implementar medidas para que progresivamente se erradiquen las desigualdades y la pobreza y se promueva el desarrollo sustentable, que permita alcanzar una justa distribución de la riqueza y el ingreso, en los términos previstos en esta Constitución,

-Preservar el patrimonio, las culturas, identidades, festividades y la representación democrática de los pueblos, comunidades, barrios y colonias asentadas en las demarcaciones; así como el respeto y promoción de los derechos de los pueblos y barrios originarios y de las comunidades indígenas residentes en la demarcación territorial,

-Tratándose de la representación democrática, las alcaldías reconocerán a las autoridades y representantes tradicionales elegidos en los pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes, de conformidad con sus sistemas normativos y se garantizará su independencia y legitimidad, de acuerdo con esta Constitución y la legislación en la materia,

-Conservar, en coordinación con las autoridades competentes, las zonas patrimonio de la humanidad mediante acciones de gobierno, desarrollo económico, cultural, social, urbano y rural, conforme a las disposiciones que se establezcan,

-Garantizar el acceso de la población a los espacios públicos y a la infraestructura social, deportiva, recreativa y cultural dentro de su territorio, los cuales no podrán enajenarse ni concesionarse de forma alguna,

-Establecer instrumentos de cooperación local con las alcaldías y los municipios de las entidades federativas. Además, coordinarán con el Gobierno de la Ciudad de México y Gobierno Federal, la formulación de mecanismos de cooperación internacional y regional con entidades

gubernamentales equivalentes de otras naciones y organismos internacionales,

-Promover la convivencia, la economía, la seguridad y el desarrollo de la comunidad que habita en la demarcación,

-Promover la participación de los pueblos y barrios originarios y comunidades indígenas residentes en los asuntos públicos de la demarcación territorial,

-Mejorar el acceso y calidad de los servicios públicos y

Promover la creación, ampliación, cuidado, mejoramiento, uso, goce, recuperación, mantenimiento y defensa del espacio público.

Dentro del mismo artículo 53 de la Constitución capitalina (2017), en el apartado 12, se establece la competencia, dentro de sus jurisdicciones, en las materias de:

-Gobierno y régimen interior,

-Obra Pública y Desarrollo Urbano,

-Servicios Públicos,

-Movilidad,

-Vía Pública,

-Espacios Públicos,

-Seguridad Ciudadana,

-Desarrollo Económico y Social,

-Educación, Cultura y Deporte,

-Protección al Medio Ambiente,

-Asuntos Jurídicos,

-Rendición de Cuentas y Participación Social,

-Reglamentos, Circulares y Disposiciones Administrativas de Observación General y

-Alcaldía Digital.

-1.2.2 Atribuciones de las personas titulares de las alcaldías de la Ciudad de México.

Las alcaldías, como órgano político administrativo se conforman por un alcalde o alcaldesa y un concejo, ambas figuras son electas por medio de votación universal, libre, secreta y directa para ejercer sus respectivos cargos por tres años (Artículo 53, Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

En el apartado 3 del artículo 53 de la misma Constitución (2017) se enuncian las atribuciones exclusivas de las personas titulares de la alcaldía:

-Dirigir la administración pública de la alcaldía;

-Someter a la aprobación del concejo, propuestas de disposiciones generales con el carácter de bando, únicamente sobre materias que sean de su competencia exclusiva; III. Velar por el cumplimiento de las leyes, reglamentos, decretos, acuerdos, circulares y demás disposiciones jurídicas y administrativas, e imponer las sanciones que corresponda, excepto las de carácter fiscal;

-Presentar iniciativas ante el Congreso de la Ciudad de México;

-Formular el proyecto de presupuesto de la demarcación territorial y someterlo a la aprobación del concejo;

-Participar en todas las sesiones del concejo, con voz y voto con excepción de aquellas que establezca la ley de la materia; VII. Proponer, formular y ejecutar los mecanismos de simplificación administrativa, gobierno electrónico y políticas de datos abiertos que permitan atender de manera efectiva las demandas de la ciudadanía;

- Establecer la estructura organizacional de la alcaldía, conforme a las disposiciones aplicables;
- Expedir un certificado de residencia de la demarcación para aquellos que cumplan con los requisitos señalados por el artículo 22 de esta Constitución;
- Planear, programar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento de las unidades administrativas adscritas a ellas;
- Establecer la Unidad de Género como parte de la estructura de la alcaldía;
- Designar a las personas servidoras públicas de la alcaldía, sujetándose a las disposiciones del servicio profesional de carrera. En todo caso, los funcionarios de confianza, mandos medios y superiores, serán designados y removidos libremente por el alcalde o alcaldesa;
- Verificar que, de manera progresiva, la asignación de cargos correspondientes a la administración pública de la alcaldía, responda a criterios de igualdad de género y
- Legalizar las firmas de sus subalternos, y certificar y expedir copias y constancias de los documentos que obren en los archivos de la demarcación territorial.

Para fines de esta investigación se citan algunas atribuciones exclusivas de la figura del alcalde en distintos ámbitos (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017):

Gobierno y régimen interior:

- Administrar con autonomía los recursos materiales y los bienes muebles e inmuebles de la Ciudad de México asignados a la alcaldía (...)

Obra pública, desarrollo urbano y servicios públicos:

- Prestar los siguientes servicios públicos: alumbrado público en las vialidades, limpia y recolección de basura, poda de árboles, regulación de mercados y pavimentación, de conformidad con la normativa aplicable.

Movilidad, vía pública y espacios públicos:

- Diseñar e instrumentar medidas que contribuyan a la movilidad peatonal sin riesgo (...),
- Otorgar autorizaciones para la instalación de anuncios en vía pública, construcciones y edificaciones en los términos de las disposiciones jurídicas aplicables”,
- Construir, rehabilitar y mantener los espacios públicos que se encuentren a su cargo, de conformidad con la normatividad aplicable” y
- Construir, rehabilitar y mantener las vialidades, así como las guarniciones y banquetas requeridas en su demarcación, con base en los principios de diseño universal y accesibilidad.

En cuanto a las responsabilidades en coordinación con el Gobierno de la Ciudad de México u otras autoridades:

Obra pública, desarrollo urbano y servicios públicos

- Construir, rehabilitar y mantener puentes, pasos peatonales y reductores de velocidad en las vialidades primarias y secundarias de su demarcación, con base en los lineamientos que determinen las dependencias centrales.

-1.2.3 Concejo de la Alcaldía.

De acuerdo al mismo artículo 53 los concejos de las alcaldías son:

(...) los órganos colegiados electos en cada demarcación territorial, que tienen como funciones la supervisión y evaluación de las acciones de gobierno, el control del ejercicio del gasto público y la aprobación del Proyecto de Presupuesto de Egresos correspondiente a las demarcaciones territoriales, en los términos que señalen las leyes (2017).

Entre sus principales atribuciones como órgano colegiado y contrapeso político para la figura del alcalde de la demarcación están:

- Discutir, y en su caso aprobar, con el carácter de bandos, las propuestas que sobre disposiciones generales presente la persona titular de la alcaldía,
- Aprobar, sujeto a las previsiones de ingresos de la hacienda pública de la Ciudad de México, el Proyecto de Presupuesto de Egresos de sus demarcaciones que enviarán al Ejecutivo local para su integración al proyecto de presupuesto de la Ciudad de México para ser remitido al Congreso de la Ciudad,
- Aprobar el programa de gobierno de la alcaldía, así como los programas específicos de la demarcación territorial,
- Revisar el informe anual de la alcaldía, así como los informes parciales sobre el ejercicio del gasto público y de gobierno, en los términos establecidos por las leyes de la materia,
- Nombrar comisiones de seguimiento vinculadas con la supervisión y evaluación de las acciones de gobierno y el control del ejercicio del gasto público, garantizando que en su integración se respete el principio de paridad entre los géneros y
- Convocar a la persona titular de la alcaldía y a las personas directivas de la administración para que concurran a rendir informes ante el pleno o comisiones, en los términos que establezca su reglamento (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

-1.2.4 Sistema político de la Ciudad de México

De acuerdo a la Constitución Política de la Ciudad de México, en su artículo 53, apartado 3, se establecen los mecanismos para la elección de alcaldes y concejales de la ciudad:

(...) las personas integrantes de la alcaldía se elegirán por planillas de entre siete y diez candidatos, según corresponda, ordenadas en forma progresiva iniciando con la persona candidata a alcalde o alcaldesa y después con las y los concejales y sus respectivos suplentes, donde cada uno representará a

una circunscripción dentro de la demarcación territorial. Las fórmulas estarán integradas por fórmulas del mismo género, de manera alternada, y deberán incluir personas jóvenes con edad entre los 18 y los 29 años de edad (...). Son susceptibles a reelección por un periodo adicional siempre y cuando su postulación sea hecha por el mismo partido o cualquiera de la coalición que les hubiere postulado, salvo que hayan renunciado o perdido su afiliación antes de la mitad del mandato. Los alcaldes y concejales no pueden ser electos para el periodo inmediato posterior en una alcaldía distinta a aquella donde desempeñaron el cargo.

En el caso de la elección de los integrantes de los concejos:

(...) serán electos según los principios de mayoría relativa y de representación proporcional, en la proporción de sesenta por ciento por el primer principio y cuarenta por ciento para el segundo. Ningún partido político o coalición electoral podrá contar con más del sesenta por ciento de las y los concejales.

El número de concejales de representación proporcional que se asigne a cada partido, así como a las candidaturas independientes, se determinará en función del porcentaje de votos efectivos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula de cociente y resto mayor, bajo el sistema de listas cerradas por demarcación territorial. En todo caso la asignación se hará siguiendo el orden que tuvieron las candidaturas en la planilla correspondiente, respetando en la prelación de la lista el principio de paridad de género (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

Además de la relevancia de conocer el nuevo marco legal de las demarcaciones de la Ciudad de México es importante mencionar que las atribuciones de los alcaldes, descritas anteriormente, les dan herramientas para auto promoverse durante su periodo en el poder sea cual sea su fin, ya sea su reelección o, como ya se señaló, mantenerse en la escena política.

1.3 Propaganda política y marco legal en la Ciudad de México

-1.3.1 Propaganda política.

Un paso importante para la publicidad fue que los expertos en la materia se dieron cuenta de que los consumidores no siempre consumen como fríos calculadores que buscan el máximo beneficio y que más bien estos pueden responder inconscientemente a estímulos no económicos como imágenes y sentimientos (respuestas dependientes al entorno cultural). En el contexto actual del capitalismo pleno al existir una gran cantidad de vendedores/ productores de un mismo bien, así como una gran cantidad de consumidores, cuyas preferencias son una incógnita para los publicistas, la imagen del bien es la única forma de diferenciarse de la competencia pues la información objetiva de este es imposible de brindar al público debido a las limitaciones espacio- tiempo de los medios (Qualter, 1994, p. 122-124).

El ámbito político, más precisamente con las campañas políticas y las elecciones de cualquier nivel en un régimen democrático, no es ajeno a la realidad descrita anteriormente, debido a similitud básica, entre el mercado y el mercado político, que indica que “ambos (...) ofrecen a los individuos alternativas entre las que deben escoger”. Esta idea es abordada más profundamente por Steinger:

Los nobles fines de la democracia aparte, la campaña es una organización de *marketing*. El producto es el candidato, su apariencia física, su imagen, retórica, posición en los asuntos, su historial, experiencia, educación, afiliación al partido, familia. El consumidor es el votante, que apoya al candidato, a uno de sus oponentes o no apoya a ninguno (Steinger, p. 171, citado por Qualter, 1994)

Es importante señalar que la publicidad política y la publicidad comercial no son lo mismo y que las implicaciones del convencimiento son incomparables, por ejemplo, no es lo mismo decidir entre varias opciones de detergente que elegir a un gobernante para un periodo de tiempo establecido. Otras diferencias entre estos dos tipos de publicidad están que la comercial busca influir en los hábitos de gasto de consumo del consumidor mientras que la política busca redefinir el sistema de

creencias de los votantes, por ello, es menos predecible la venta política que la comercial (Qualter, 1994, p. 190-191).

Otra diferencia relevante es que la propaganda política busca la creación de grupos:

El mensaje político primero apela a los valores, las experiencias compartidas (..), y entonces intenta persuadir a los individuos a identificarse con el grupo, a votar por el partido, a amar la nación, guardar la fe o resistir al enemigo. Los anuncios comerciales, sin embargo, apelan al individuo. (Qualter, 1994, p. 192).

La medición del éxito y la temporalidad también difieren entre estos dos tipos de propaganda, mientras en la comercial el éxito se mide por medio de las ganancias y sus campañas publicitarias, así como la posición de sus productos pueden mejorar lentamente, en la política la única manera de salir exitoso es ganando la elección, pues de cualquier otra manera se fracasa y en lo referente a la temporalidad en este caso las “ventas tienen lugar el mismo día”, el día de la elección (Qualter, 1994, p. 193).

-1.3.2 Propaganda electoral.

Este término se define, dentro del marco legal local como:

(...) el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones, mantas, cartelones, pintas de bardas y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas (Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México (2017).

Abonando a lo anterior en el artículo “¿Qué es la propaganda electoral?, El Herald de México afirma que “es la acción emprendida por las entidades políticas” para obtener el voto ciudadano, influyendo en el elector, no apelando a la razón, sino a elementos emocionales, instintivos y subjetivos (2021).

-1.3.3 Imagen institucional: actualidad y contexto político mexicano.

De acuerdo con Orozco la imagen institucional es:

“desde el punto de vista de la comunicación, son todos aquellos elementos que son perceptibles a los diversos públicos (proveedores y consumidores, por ejemplo) y que transmiten un mensaje que idealmente debe ser “bueno”. Es decir, las instituciones (y aún las personas —sobre todo los políticos—) a través de diversas acciones y prácticas, emiten un cúmulo de estímulos a través de los cuales se pretende proyectar: (...) un sinfín de valores que la sociedad capta y al hacerlo, se forma una imagen de la institución o la persona.

Muchas de estas estrategias comunicativas han de ser ejecutadas (...) siempre tratando de mantener, reforzar y, en su caso, restablecer la percepción positiva que se tenga de la institución” (2020).

Abonando a lo anterior, Chaves, dentro de su definición de identidad del sujeto institucional afirma que:

Constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y los utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad (2007, p. 43).

Ante las condiciones inherentes de la sociedad de masas como el incremento de la competencia, la saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por la aceleración y masificación informativa, los cambiantes ciclos del receptor ocasionados por la constante innovación de las matrices de consumo (todo lo anterior provocado, en el contexto occidental, por el movimiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de la esfera industrial a la de distribución y cambio). Los emisores sociales, privados o públicos, tienen una nueva necesidad impuesta, el “hacerse leer, entender, diferenciar” en un ambiente diferenciado al

que se encontraban. Ante esta nueva problemática la comunicación social debe sortear el hecho que “ya no basta que los valores existan, es esencial que sean asumidos como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias” (Chaves, 2007, pp. 11- 12). Lo anterior es asequible por medio de sujetos de oferta (instituciones) con un ritmo de cambio lento, donde “el valor agregado, se va replegando sobre atributos más indirectos”, como lo es la imagen del receptor, dándole así, un nuevo protagonismo a esta (Chaves, 2007, p. 15).

A modo de recapitulación, las instituciones buscan adaptarse a la nueva realidad que les obliga a hacer el esfuerzo de mantenerse vigentes ante la sociedad, y esto puede ser una de las razones por el creciente gasto público en publicidad estudiado aquí.

En el contexto mexicano, dentro del ámbito de los titulares de algún nivel de gobierno (municipal, estatal o federal), la imagen institucional además de ser utilizada como un reflejo de los valores que buscan que caracterice a su gestión también se utiliza como un “sello” en la obra pública realizada durante su administración para promoverse por medio de ella.

El uso de imágenes con determinados elementos culturales que evocan a la simpatía política no es una práctica nueva ni mucho menos, aunque podría argüirse que esta comenzó desde el propio nacimiento del México como estado independiente con el estandarte guadalupano de Miguel Hidalgo este en todo caso este sería un ejemplo, en todo caso “embrional” de esta práctica.

Un ejemplo históricamente más acertado se da en la primera mitad del siglo XX mexicano, ya dentro de un ámbito político – electoral formalizado, con la formación del Partido Nacional Revolucionario (actualmente Partido Revolucionario Institucional) en 1938. Cuyo logo contenía, y sigue conteniendo, los colores de la bandera mexicana (verde, blanco y rojo) como fondo. Con la intención, quizás entre otras, de implantar en el imaginario popular la relación, similitud o igualdad del partido con su nación creando así una simpatía patriótica. Para sustentar esta idea está el testimonio recopilado por David Recondo y

recuperado por la entonces senadora Alejandra Roldán Benítez en una iniciativa para reformar la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional y la Ley de Partidos Políticos en 2016. Para obtener dicho testimonio se le preguntó a un tatamandón de San Agustín Chayuco, Oaxaca el porqué del apoyo de su comunidad al PRI obteniendo como respuesta: “Porque seguimos siendo fieles a la bandera nacional, que estuvo siempre con nosotros. Porque hace muchos años que es así. Nuestros abuelos así lo hacían... no debemos cambiarlo. Es parte de la costumbre” (2016)¹.

Demostrado así que la práctica aquí estudiada no es nueva, en el ámbito político mexicano, y solo a mutado o evolucionado de la búsqueda del reconocimiento del partido por medio de su logo o imagen institucional a la búsqueda del reconocimiento de los titulares de algún órgano de gobierno por medio de la misma imagen.

-1.3.4 Artículo 134 de la Constitución Política mexicana.

Este artículo constitucional establece, en lo relevante para este trabajo, que:

Los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

(...)

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines

¹ Gaceta del Senado de la República, 2016.

https://www.senado.gob.mx/65/gaceta_del_senado/documento/61182#:~:text=El%20hecho%20de%20que%20los,decirse%20de%20los%20servicios%20p%C3%BAblicos

informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

-1.3.5 Reglamentación para la propaganda en la Ciudad de México.

La abrogada Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal establecía en su artículo 57:

En ningún caso la información cívica, ni la propaganda institucional podrá instalarse:

-En bardas, presas, canales, puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, bajo-puentes, camellones con o sin vegetación, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, ni en semáforos;

-En cerros, rocas, bordes de ríos, lomas, laderas, lagos, ni en cualquier otra formación natural, y

-En árboles, ya sea individualmente considerados o en conjunto, parques, jardines, bosques, zonas arboladas, áreas verdes, zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas (Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, 2017).

Con el cambio de denominación de la capital del país, de Distrito Federal a Ciudad de México vino consigo un gran cambio en la denominación de las legislaciones y las reglamentaciones locales. Obedeciendo a este cambio, el 6 de junio del 2022 entró en vigor la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México. A grandes rasgos, esta nueva ley tiene como novedades: la necesidad de inscripción al Registro de Publicistas para poder solicitar una licencia, autorización o permiso y las sanciones en las categorías de multas y delitos, por el incumplimiento de esta ley. Sus principales objetivos son la disminución de la contaminación visual, evitar

riesgos a domicilios ocasionados por la colocación de estructuras pesadas y prohibir mensajes sexistas y racistas en la publicidad (PWC, 2022).

Sin embargo, desde que esta ley era iniciativa atrajo varias críticas, incluyendo la de Carlos Negrete Vázquez, presidente de la Fundación por el Rescate y Recuperación del Paisaje Urbano, quien en su momento afirmó que esta ley sólo llevaría mayor publicidad a las calles [pues la publicidad en azoteas está prohibida con la nueva ley] además de que la ambigüedad en algunos de sus términos podría abrir la puerta a actos de corrupción (Vargas, 2022).

Para fines de esta investigación es importante citar varios artículos de esta ley, iniciando con el artículo 14 que establece:

Previa obtención de la Licencia, Autorización, PATR o Permiso, según corresponda, únicamente estará permitida la instalación de los siguientes medios publicitarios [se mencionan únicamente los relevantes para este trabajo]:

-Medio publicitario denominativo: contiene el nombre, denominación comercial o logotipo con el que se identifica una persona física o moral, una edificación y una actividad, colocados en fachadas de los inmuebles o en toldos sobre los vanos de éstas, puede ser integrado, adosado, letras separadas en bajo y alto relieve, pintado o adherido,

-Medio publicitario denominativo masivo: medio publicitario denominativo que requiere instalarse en más de cinco ocasiones con características idénticas;

-Medio publicitario denominativo adosado: medio publicitario que se sujeta a una fachada, muro, baranda o barandilla a través de medios y técnicas definidas en el Reglamento,

-Medio publicitario denominativo instalado en saliente: aquellos instalados en salientes, tratándose únicamente de denominativos, con las dimensiones y características previstas en el Reglamento,

-Medio publicitario denominativo mixto: contiene elementos de un medio publicitario denominativo en combinación con medios publicitarios en vallas, banderines y gallardetes u otro elemento determinado en el Reglamento;

-Medio publicitario de gallardetes: medio publicitario de carácter temporal de forma geométrica, sujeto a un asta, astil o poste, en el cual, únicamente se puede colocar información cívica o cultural y de espectáculos tradicionales. Las dimensiones de éste serán de hasta 0.80 metros por 2.00 metros y deberán ser armónicas con el paisaje urbano, se sujetarán a los criterios antropométricos de esta Ley y su Reglamento,

-Medio publicitario de tótem: anuncio denominativo o informativo en una cimentación rectangular o cilíndrica,

-Mobiliario urbano con publicidad integrada: aquel que estará determinado por las necesidades de la Ciudad con el objetivo de mejorar la calidad del espacio público, las condiciones de seguridad ciudadana y accesibilidad. Ningún nuevo mobiliario urbano con publicidad integrada podrá instalarse en zonas y ubicaciones donde ya existan otras modalidades de mobiliario con publicidad, (...) Las unidades de mobiliario urbano con publicidad integrada deberán colocarse observándose un radio de, al menos, 150 metros entre sí, distribuidos alternadamente a razón de no más de uno por cuadra y dejando una cuadra libre como mínimo, sin traslaparse con otros medios de publicidad,

Medio publicitario en tapiales: el instalado en un tablero de madera, lámina u otros materiales, ubicado en vía pública, destinado a cubrir el perímetro de una obra en proceso de construcción,

-Medio publicitario en valla: cartelera situada en lotes baldíos, estacionamientos públicos y obra en proceso, con fines publicitarios, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y su Reglamento,

-Medio publicitario denominativo institucional: el que contiene el nombre y el logo de una institución pública local o federal (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

El segundo artículo por citar es el 15, que indica:

En la Ciudad queda prohibida la instalación de los siguientes medios publicitarios [de nuevo, se citan aquellos considerados como relevantes para el trabajo]:

- Instalados en las azoteas,
- Instalados o pintados en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, lomas, laderas, bosques, lagos o en cualquier otra formación natural,
- Colocados en lonas, mantas o mallas que se encuentren fijados, clavados, amarrados o pegados directamente a algún elemento arquitectónico de la fachada del inmueble,
- En postes de señalización vial y dispositivos de tránsito,
- En zonas de conservación ecológica, áreas de valor ambiental, áreas naturales protegidas, bosques y zonas arboladas. Solo se permitirá publicidad exterior en parques y jardines tratándose de medios publicitarios que tengan fines de beneficio al espacio público o contengan mensajes informativos, cívicos o culturales (...),
- En estructuras instaladas en vehículos motorizados y no motorizados de propiedad pública o privada, que no formen parte del diseño original del vehículo y que tengan fines publicitarios, tales como carteleras en un tablero de madera, lámina, pantallas, anuncios volumétricos, vallas móviles o cualquier otro tipo de estructura,
- Pintados, adheridos o indicados sobre el piso del espacio público, directamente o en una placa o soporte y
- En puentes peatonales (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

Lo indicado en el artículo 22 de esta ley será relevante para el posterior análisis, por ello es necesario citar su contenido:

Los medios publicitarios de tótem solamente podrán ser instalados sobre propiedad privada de teatros, bancos, auditorios e inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos, estaciones de servicio o de carburación, cines y centros comerciales, siempre y cuando cumplan con las medidas y especificaciones que establece el Reglamento y no se trate de Áreas de Conservación Patrimonial. En las estaciones de servicio o de carburación podrá instalarse un solo medio publicitario en tótem de contenido denominativo e información que la normativa federal aplicable, expresamente establezca.

El medio publicitario denominativo de un centro comercial y el de los locales comerciales que lo integran deberán contenerse en un mismo tótem. Cuando los locales comerciales tengan acceso directo al exterior, podrán instalar un medio publicitario denominativo en la fachada por cada local (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

El artículo 25 menciona que:

No podrán instalarse medios publicitarios en presas, canales, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes, postes de señalización vial, incluidos todos los dispositivos de control de tránsito (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

Por su parte, el artículo 34 establece:

Las personas titulares de las Alcaldías, en el ámbito de sus competencias, expedirán las Autorizaciones de anuncios previstas en esta Ley (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

Sobre estos artículos, en el tercer capítulo, se analizará el nivel de acatamiento de los alcaldes seleccionados sobre estas disposiciones, que se complementará con

varias faltas a la inoperatividad de esta nueva ley, en el sentido de su nula aplicación ante faltas claras realizadas por los alcaldes.

-1.3.6 Actos anticipados de precampaña y de campaña.

El Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México define el primer concepto como:

“Las expresiones que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento durante el lapso que va desde el inicio del proceso electoral hasta antes del plazo legal para el inicio de las precampañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una precandidatura” (Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México, 2017).

Mientras que los actos anticipados de campaña, de acuerdo a la misma ley, son:

Los actos de expresión que se realicen bajo cualquier modalidad y en cualquier momento fuera de la etapa de campañas, que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido, o expresiones solicitando cualquier tipo de apoyo para contender en el proceso electoral por alguna candidatura o para un partido (Daen y Flores, 2022).

La Ley Procesal Electoral de la Ciudad de México (2017) establece, en su octavo artículo, que realizar actos anticipados de precampaña y campaña son conductas que son infracciones por parte de los partidos políticos. Las sanciones a las que pueden ser acreedoras estas organizaciones dependen de la gravedad de la infracción, las circunstancias objetivas del hecho, la responsabilidad y las circunstancias subjetivas y la finalidad de la sanción. Dichas sanciones pueden ser:

- Amonestación pública,
- Multa de hasta cincuenta mil Unidades de Medida y Actualización, según la gravedad de la falta. En los casos de infracción a lo dispuesto en materia de topes a los gastos de campaña, o a los límites aplicables en materia de donativos o aportaciones de simpatizantes, o de las o los candidatos para

sus propias campañas, con un tanto igual al del monto ejercido en exceso. En caso de reincidencia, la sanción será de hasta el doble de lo anterior,

- Según la gravedad de la falta, con la reducción de hasta el cincuenta por ciento de las ministraciones del financiamiento público que les corresponda, por el periodo que señale la resolución y
- En los casos de graves y reiteradas conductas violatorias de la Constitución Federal, la Ley General de Partidos Políticos y del Código, especialmente en cuanto a sus obligaciones en materia de origen y destino de sus recursos, con la cancelación de su registro como partido político (Ley Procesal Electoral de la Ciudad de México (2017).

-1.3.7 Reglamentaciones de campaña electoral de la Ciudad de México.

Sobre el ente encargado de fijar los presupuestos de los partidos políticos de la capital del país el Acuerdo de Topes de Gastos de Campaña para las Diputaciones del Congreso de la Ciudad de México y las Alcaldías, en el Proceso Electoral Local Ordinario, en este caso el del periodo 2020-2021 se cita al Código de Instituciones y Procedimientos Electorales:

(...) es atribución del Consejo General [del Instituto Electoral de la Ciudad de México] la determinación del monto al que asciende el financiamiento público para el sostenimiento de las actividades ordinarias permanentes de los partidos políticos, mismo que sirve de base para la determinación del financiamiento público para gastos de campaña en el año correspondiente.

El mencionado financiamiento de los partidos políticos “tiene las modalidades de público o privado, y ambos forman parte de sus prerrogativas”. En año electoral para Diputaciones del Congreso de la Ciudad de México, de Alcaldías y Concejalías, a cada partido se le otorgará para gasto de campaña, un monto adicional equivalente al treinta por ciento del financiamiento público (Acuerdo de Topes de Gastos de Campaña para las Diputaciones del Congreso de la Ciudad de México y las Alcaldías, 2021).

La fórmula utilizada para determinar el tope en gasto de campaña establece que:

[Debe] dividir la suma de financiamiento público para las actividades tendientes a la obtención del voto y la estimación del financiamiento privado que (...) el partido político puede obtener (...) entre la suma de los días de campaña de los tipos de elección que se llevarán a cabo (...)

En el caso de las elecciones de Alcaldías para obtener el tope de gasto de campaña se debe multiplicar el resultado del procedimiento anteriormente descrito entre el número de días establecido para la campaña de esta elección, sesenta. Para las elecciones locales del año pasado esta cifra ascendió a \$48,893,514.00 (cuarenta y ocho millones ochocientos noventa y tres mil quinientos catorce pesos), producto de multiplicar \$814,891.90² (ochocientos catorce mil ochocientos noventa y uno con noventa centavos) por el número de días ya indicado (Acuerdo de Topes de Gastos de Campaña para las Diputaciones del Congreso de la Ciudad de México y las Alcaldías, 2021).

-1.3.8 Equipamiento y mobiliario urbano (Ciudad de México).

La Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México define al equipamiento urbano como:

Conjunto de inmuebles, instalaciones, construcciones y mobiliario urbano, destinados a prestar a la población servicios públicos, de administración pública, de educación y cultura; de comercio, de salud y asistencia; de deporte y de recreación, de traslado, de transporte y otros (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

La misma ley establece que el mobiliario urbano está conformado por:

Elementos complementarios al equipamiento urbano, ya sean fijos, móviles, permanentes o temporales, ubicados en la vía pública o en espacios públicos formando parte de la imagen de la Ciudad, los que, según su función, se

² Producto de dividir \$97,787,028.60 (monto máximo al que puede ser acreedor un partido político contabilizando el presupuesto público destinado para actividades tendientes a la obtención del voto y el límite anual total de las aportaciones privadas, dinero y en especie) entre el total de la suma de días de campaña de los tipos de elección que se llevarán a cabo en el proceso electoral ordinario, 120, en el caso del año pasado.

aplican para el descanso, comunicación, información, necesidades fisiológicas, comercio, seguridad, higiene, servicio, jardinería, así como aquellos otros muebles que determinen la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda de la Ciudad de México y la Comisión Mixta de Mobiliario Urbano. El mobiliario urbano con publicidad integrada será objeto de la regulación establecida en esta Ley (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

Lo expuesto en este primer capítulo brinda aún más elementos que respaldan la argumentación de esta investigación, en el sentido de que las condiciones actuales de la política en las que se incluyen la sociedad de masas y el encuentro entre el *marketing* y “lo político” crean candidatos y gobernadores cada vez menos preocupados por representar los intereses y atender las necesidades de sus votantes y cada vez más preocupados por “venderse de la mejor manera”. Siguiendo la lógica del segundo supuesto de este trabajo que afirma que la imagen institucional de los gobernantes es el equivalente a una marca personal para su autopromoción, el añadir esta imagen en la obra pública llevada a cabo por los alcaldes puede servir para presentarlos como gobernantes al pendiente del bienestar de sus ciudadanos, la relación de la imagen institucional con los alcaldes en el espacio público, a través de la obra pública, es posible gracias a que esta misma imagen es utilizada tanto en eventos políticos como en desplegados informativos de las demarcaciones.

Por otra parte, se presentan por primera vez argumentos sobre la permisiva legislación que acompaña al actuar de los alcaldes aquí estudiados. Sobre esto, es importante señalar que, si bien la Constitución de 1917 contempla la autopromoción de los gobernantes como algo ilícito, solo lo hace en un sentido muy limitado, pareciendo creer que la autopromoción por medio de una imagen solo es posible por medio de la propaganda institucional y no a través de la intervención del mobiliario y del equipamiento urbano.

El concepto de campaña perpetua de Steinger abona a este argumento y se hace el intento de delimitar el concepto, en el contexto de la normatividad de la Ciudad de México, entre actos anticipados de precampaña, actos anticipados de campaña y campaña política, pues este actuar de las personas titulares de las alcaldías, además de no estar reconocido, no encaja en su totalidad en ninguno de estos tres conceptos, pero, eso no significa que no cuente con elementos parciales de los mismos.

1.4 Presupuesto público y Ciudad de México

-1.4.1 Uso del presupuesto público.

Para la teoría de la elección racional el presupuesto público o gasto público, para cualquier nivel de gobierno, es el resultado de un proceso de negociación entre los actores gubernamentales involucrados que buscan imponer sus intereses sobre los intereses de los demás, como esto rara vez es posible estos actores terminan cediendo en algunos puntos para ganar en otros. Como está teoría se basa en la teoría económica clásica que ve al individuo como un ser egoísta, se concibe que, los actores políticos únicamente ven por su propio interés, el hecho de que algunos intereses populares coincidan con estos hace aparentar una cierta representación popular (Haveman, 1970, pp. 165-166).

El presupuesto público repercute en la economía de los países. Este puede tener repercusiones positivas como la reducción de la pobreza y desigualdad entre los ciudadanos por medio de “la provisión de bienes y servicios necesarios para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos”, y la construcción de infraestructura que incentive el empleo. Por otro lado, entre sus repercusiones negativas están la distorsión de los hábitos de consumo de los ciudadanos, producto del cobro de impuestos para financiar el gasto público, la proliferación de mercados negros y “el desincentivo laboral ante altos regímenes fiscales” (Toriz, 2006, pp. 13-14).

Normativamente, el presupuesto público es definido por el Banco de México como:

“Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos del Sector Público Federal, necesarios para cumplir con las metas

de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación”

En el ámbito municipal la hacienda pública se entiende como:

El conjunto de recursos financieros y bienes patrimoniales que dispone un gobierno municipal para la prestación de servicios públicos y la promoción del desarrollo, de acuerdo con el marco legal. Abarca todas las actividades relacionadas con el ingreso, gasto, deuda y patrimonio públicos, que median la relación entre Gobierno y Ciudadanía (Lazos, F, 2008. p. 264).

Dentro del municipio, su buen manejo es el “resultado integral de la conducción profesional y responsable de sus cuatro componentes para el cumplimiento de los objetivos trazados, en el marco de la transparencia y rendición de cuentas” (Lazos, F, 2008. p. 264).

-1.4.2 Uso de presupuesto público en las alcaldías.

La hacienda pública es la encargada de la transferencia de fondos a cada alcaldía una vez que el Congreso local haya aprobado el Presupuesto de Egresos (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

La Constitución Política de la Ciudad de México establece en su artículo 55, apartado 2:

Los presupuestos de las alcaldías estarán conformados por: las participaciones, fondos federales y demás ingresos provenientes de la Federación a que se tengan derecho (...), los ingresos generados por el pago de los actos que realicen las alcaldías en el ejercicio de sus atribuciones y los recursos de aplicación automática generados por las mismas, que corresponderán a todas las instalaciones asignadas a la alcaldía propiedad

del gobierno de la Ciudad de México, ubicadas dentro de la demarcación territorial de la alcaldía correspondiente (2017).

Por otra parte, el presupuesto extra otorgado a cada demarcación por medio del Fondo Adicional de Financiamiento de las Alcaldías en cada ejercicio fiscal será en consideración de la distribución de los criterios de población, marginación, infraestructura y equipamiento urbano (Artículo 55 de la Constitución Política de la Ciudad de México).

-1.4.3 Disposiciones para el uso de presupuesto público por parte de las alcaldías.

Para el correcto uso de los recursos financieros de la alcaldía, la Ley Orgánica de las Alcaldías de la Ciudad de México, establece en su artículo 133, las facultades de estos órganos administrativos en lo referente al ejercicio de sus presupuestos son:

- Elaborar el presupuesto de egresos de sus demarcaciones, el cual será aprobado por su respectivo Concejo, y se enviará a la o el Jefe de Gobierno para su integración al proyecto de presupuesto de egresos de la Ciudad,
- Administrar y ejercer con autonomía sus presupuestos, sujetándose a las leyes y reglamentos de la materia
- Elaborar y programar los calendarios presupuestales
- Disponer de los recursos asignados en sus presupuestos y efectuar los pagos con cargo a los mismos, conforme a las ministraciones de recursos que reciban, debiendo registrar y contabilizar sus operaciones en el sistema de contabilidad gubernamental, de acuerdo con la normatividad federal y local de la materia,
- Determinar, en los casos de aumento o disminución de ingresos en el presupuesto, los ajustes que correspondan sujetándose a la normatividad aplicable y

-Captar, registrar, administrar y ejercer los recursos de aplicación automática que generen.

A partir de lo expuesto en este primer capítulo y en esta última parte, a reserva que se promulgue una nueva ley, reglamento o código en la materia, parece correcto afirmar que no existe una legislación o reglamentación que controle el uso del presupuesto público para la publicidad de los alcaldes durante su mandato, a riesgo de caer en la repetitividad es importante señalar, como consideración final de este capítulo que las facultades constitucionales que les permite a los alcaldes intervenir los espacios públicos les brinda, a estos, la oportunidad de grabar, instalar, pegar, pintar su imagen institucional personalizada (que pierde validez al término del periodo en el cargo de los alcaldes) en el espacio público con total impunidad.

Capítulo 2: La división territorial de la Ciudad de México y los alcaldes seleccionados.

Este capítulo se divide en dos apartados. En el primero se expone la relación entre el territorio y el marco legal que engloban las Constituciones, también se aborda el concepto del municipio en su variante mexicana a partir de la adopción del federalismo en el país y un recuento de la evolución político – territorial de la Ciudad de México en el mismo periodo. Mientras que en el segundo apartado se describe la tipología que se utilizará para analizar el comportamiento publicitario de los alcaldes de acuerdo con las circunstancias en las que ascendieron al poder, para posteriormente, en el tercer capítulo, compararlas entre sí. El primer tipo es “alcaldía donde el partido político en el poder cambió”, para este se seleccionó la alcaldía Tlalpan, el segundo tipo es “alcaldía donde la coalición política se mantuvo en el poder, pero el alcalde cambió”, en este caso se eligió la alcaldía Coyoacán y por último el tercer tipo “alcaldía donde el alcalde fue reelecto”, siendo la alcaldía Iztapalapa la elegida. Dentro de cada tipo de alcaldía también se presentan breves biografías de cada alcalde junto con sus principales propuestas de campaña.

2.1 Territorialidad y evolución histórica de las demarcaciones de la Ciudad de México

-2.1.1.1 Relación Constitución – Territorio.

El Estado- Nación requiere de ciertos elementos básicos para su existencia (población, territorio y soberanía). En lo que respecta al elemento territorial, este es vital pues es el espacio físico donde la jurisdicción del Estado- Nación, con representante máximo de esta la Constitución, es válida. Desde una perspectiva jurídica el territorio es un sujeto jurídico ficticio dentro del imaginario del Estado pues en términos comunes el territorio no es más que “un pedazo de corteza terrestre” (De Silva, 2019, p. 150).

Siguiendo en el tenor del ámbito jurídico la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917), dentro del artículo 42, estipula que:

El territorio nacional comprende:

- El de las partes integrantes de la Federación,
- El de las islas, incluyendo los arrecifes y cayos en los mares adyacentes,
- El de las islas de Guadalupe y las de Revillagigedo situadas en el Océano Pacífico,
- La plataforma continental y los zócalos submarinos de las islas, cayos y arrecifes,
- Las aguas de los mares territoriales en la extensión y términos que fija el Derecho Internacional y las marítimas interiores,
- El espacio situado sobre el territorio nacional, con la extensión y modalidades que establezca el propio Derecho Internacional.

-2.1.1.2 Subdivisión territorial y el municipio en el México republicano.

Para tener un control funcional del territorio nacional los estados- nación dividen su territorio administrativamente. En el caso mexicano, esta subdivisión no ha sido estática y ha cambiado a lo largo del tiempo obedeciendo a cambios en los límites del territorio nacional, así como, a cuestiones de régimen interior. Al ser un régimen federal la subdivisión mexicana es el Estado, “libre y soberano en su régimen interior” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).

En el México independiente el municipio ha sido una figura reconocida desde su emancipación, la adopción del régimen republicano con la Constitución de 1824 no representó, en todo caso un duro golpe para la autonomía municipal, debido a que la primera Constitución del país no aportaba “cosa alguna importante” en esta materia y en todo caso dejaba a merced de la de los estados lo concerniente a su régimen interior (López, 2004, p. 93)

Durante la época de convulsiones políticas que significó el resto del siglo XIX el municipio pasó de tener autoridades popularmente electas (Constitución de 1836) a ayuntamientos suprimidos, de ahí, al restablecimiento de estos y a la vuelta de la facultad de los estados conformantes de la Federación de ocuparse de su régimen interior (Constitución de 1857). La dictadura porfirista terminó de ahogar la autonomía municipal sujetando su gobierno a los prefectos o jefes políticos (López, 2004, pp. 94-96).

“La precaria situación del municipio no pasó desapercibida entre los incitadores revolucionarios, ejemplo de ello es que la autonomía municipal se incluyó como principio básico dentro del Plan de San Luis de Francisco I. Madero. Venustiano Carranza ya había mencionado la relevancia del municipio libre en el Plan de Guadalupe, por eso al llegar a la presidencia y frente al Congreso Constituyente de Querétaro volvió a insistir en la relevancia de la libertad municipal, que incluyera libertad política y económica, fondos propios y una ‘buena ley electoral que tenga a estos [los gobernadores] alejados del voto público”. En su momento, probablemente, el hartazgo del Congreso Constituyente por el largo debate del tema municipal y posteriormente, el posible miedo a la verdadera libertad municipal ha mantenido al municipio sujeto a la voluntad de los otros dos órdenes de gobierno. Durante el siglo XX los eventos a resaltar, dentro del ámbito político, de la vida municipal esta su reconocimiento en la Constitución de 1917 y el reconocimiento de su Ayuntamiento como órgano de gobierno (anteriormente solo como órgano administrativo) a partir de 1999” (López, 2004, pp. 98,99, 101, 102, 105, 109)

En México, los 32 Estados que conforman la república se dividen en municipios. Este ente de gobierno es definido por Teresita Rendón como:

La entidad político-jurídica integrada por una población asentada en un espacio geográfico determinado administrativamente, que tiene unidad de gobierno y se rige por normas jurídicas de acuerdo con sus propios fines (Rendon, citada por Acosta, 2008).

Dentro de la Constitución de 1917 se reconoce al municipio (libre) como “la base de la división territorial y de la organización política y administrativa de los Estados miembros de la Federación”. Así como el Estado- nación necesita de ciertos elementos básicos para su existencia y funcionamiento el municipio también, estos concuerdan en dos puntos, población y territorio. Sin embargo, difieren en el sentido que el Estado- nación requiere de soberanía frente a otros Estado- nación mientras que el municipio requiere de un gobierno autónomo (no debe confundirse con soberano) o autoridad pública “que tome las decisiones colectivas, oriente la acción social y satisfaga las necesidades para las cuales fue creado”. (Acosta, O. 2008, p. 41).

Al ser el nivel de gobierno más cercano al ciudadano se le puede considerar como “el núcleo de la vida de los seres humanos en el que ocurren, en toda su extensión, relaciones de vecindad y se gestionan los intereses de la comunidad local” (Acosta, O. 2008, p. 41). Su gobierno, que recae en el Ayuntamiento, elegido democráticamente, tiene la doble responsabilidad de gobernar y administrar. Lo primero se refiere a la conducción de la ciudadanía para el logro de sus fines colectivos y a la formulación de mandatos permitiendo o prohibiendo determinadas conductas. Lo segundo implica la promoción del desarrollo vecinal en aras de la satisfacción de los intereses comunes, la prestación de los servicios públicos, fomentar la actividad económica, tutelar el orden público, entre otras cosas. (Acosta, O. 2008, p. 39).

-2.1.1.3 Evolución política y territorial de la Ciudad de México a partir de la adopción de la forma de gobierno republicana.

“Para el Congreso Constituyente de 1824 el centro del debate sobre la capital de país se enfocó más en la ubicación que en sus facultades y orden jurídico. De esta forma, los liberales abogando al nuevo régimen federal, proponían la ciudad de Querétaro como nueva sede de los Poderes de la Unión, por su parte los conservadores abogaban por mantener a la capital en la Ciudad de México, sin

embargo, ambos bandos coincidían en la instauración de un Distrito Federal como capital del país. Finalmente, el 18 de noviembre de 1824 se declaró a la Ciudad de México como sede del Distrito Federal de la nueva república, a pesar de los reclamos del Estado de México por perder su capital. El régimen interior era por demás complejo, en primer lugar, porque el ayuntamiento (forma de gobierno del municipio) no estaba contemplado constitucionalmente” (Hurtado y Arellano, 2009, pp. 209-213). y segundo el Distrito Federal tenía ayuntamientos. A esto agréguese que una ciudad que era capital de un estado se convierte en Distrito Federal y luego esa ciudad tiene ayuntamientos y uno de esos es precisamente el de la Ciudad de México” (Marván citado por Hurtado y Arellano, 2009, pp. 49- 83).

La caótica primera mitad del siglo XIX donde los federalistas y centralistas se disputaban fieramente el poder del país tuvo como consecuencia un constante cambio en la denominación de la capital, sin embargo, durante este periodo el territorio comprendido por el Distrito Federal, que originalmente era de dos leguas creció a 1,173 km², al incorporar localidades como Tlalpan, San Ángel, Coyoacán, Xochimilco e Iztapalapa (Hurtado y Arellano, 2009, pp. 209- 214).

En 1857, la entonces nueva Constitución reabrió el debate sobre la capital del país, pero, no pasó de este punto pues en su versión original esta Carta Magna no hacía ninguna mención sobre dicha entidad. No fue hasta 1901, durante la época porfirista, que por medio de una reforma constitucional “se suprimió la elección popular de los ayuntamientos y de las autoridades judiciales de la capital” (Hurtado y Arellano, 2009, p. 215) y dos años después, de la misma manera, el orden administrativo, político y municipal del Distrito Federal quedaba a cargo del Presidente por medio del Concejo Superior del Gobierno del Distrito Federal, integrado por el gobernador, elegido por el Presidente, el presidente del Concejo Superior de Salubridad y el director de Obras Públicas de la Secretaría de Gobernación. Privando así a los ciudadanos de la capital de elegir a sus gobernantes locales. Sin restar importancia, durante el Porfiriato quedó delimitado el territorio definitivo del Distrito Federal (Vázquez, 2010, pp. 21- 22).

La Constitución de 1917 no implicó cambios en los límites del Distrito Federal, pero, sí establecía que en caso de que los poderes de la Unión se mudarán de locación en el lugar de la antigua capital “se erigiría el Estado del Valle de México” (Hurtado y Arellano, 2009, p. 216). La época posrevolucionaria y el resto del siglo XX el Distrito Federal fue regida por la Ley Orgánica del Distrito y los Territorios Federales y por la Ley Orgánica del Departamento del Distrito Federal respectivamente, entre otras cosas, la primera eliminaba la figura de municipio en la sede de los Tres Poderes, como castigo de Plutarco Elías Calles a los presidentes municipales por oponerse a su reelección (Concha, H, 2017, p.55). y ambas establecían y ratificaban la sumisión de los poderes Ejecutivo y Legislativo locales a sus equivalentes de nivel federal, además de la distinción entre Distrito Federal y Ciudad de México (a grandes rasgos el primero contenía a la segunda). “No fue hasta 1970 que con la reforma a la Ley Orgánica del Distrito Federal se establecieron las 16 delegaciones que conformaron al Distrito Federal (posteriormente las mismas se convirtieron en las actuales alcaldías) además de que en con esta reforma era eliminada la distinción entre Distrito Federal y Ciudad de México” (Hurtado y Arellano, 2009, pp. 217- 218).

En el tenor de la apertura democrática de finales del siglo XX, la ciudadanía del Distrito Federal comenzó a tener más mecanismos de participación política, por medio de la reforma al artículo 73 constitucional de 1987 como lo fueron la Asamblea de Representantes, que posteriormente obtuvo la facultad de “legislar en el ámbito local” y los Concejos ciudadanos. Por si fuera poco, con la reforma electoral de 1996 se establecía la elección directa de la nueva figura de Jefe de Gobierno del Distrito Federal (Hurtado y Arellano, 2009, pp. 219, 221) y a partir del 2000 los capitalinos votaron por primera vez por la figura de Jefe Delegacional.

Con la promulgación de la Constitución Política de la Ciudad de México en el 2017, que, entre otras cosas, establece la autonomía de la capital sobre su régimen interior y establece la figura de la alcaldía, sustituyendo a la delegación como división política de la capital. Debido a las similitudes de definición y forma de

gobierno entre la alcaldía y el municipio se puede afirmar que la figura municipal ha regresado a la escena política de la Ciudad de México.

-2.1.1.4 Alcaldía de la Ciudad de México.

En su segundo punto el artículo 52 de la Constitución Política de la Ciudad de México (2017) se menciona la conformación de la alcaldía como demarcación territorial:

(...) se conforman por habitantes, territorio y autoridades políticas democráticamente electas. Son el orden de gobierno más próximo a la población de la Ciudad y sus instituciones se fundamentan en un régimen democrático, representativo, de participación ciudadana, así como en los preceptos del buen gobierno. (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017)

En su artículo 53, inciso "A" apartado 1, la Constitución Política de la Ciudad de México define, administrativamente, a la alcaldía como:

(...) órganos político-administrativos que se integran por un alcalde o alcaldesa y un concejo, electos por votación universal, libre, secreta y directa para un periodo de tres años. Estarán dotadas de personalidad jurídica y autonomía con respecto a su administración y al ejercicio de su presupuesto, exceptuando las relaciones laborales de las personas trabajadoras al servicio de las alcaldías y la Ciudad. (Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

2.2 Tipología propuesta.

Para documentar y analizar "la campaña perpetua" a través de la imagen institucional en la Ciudad de México se desarrolló una tipología que consta de tres categorías: "Alcaldía donde el partido político en el poder cambió", "Alcaldía donde

la coalición política se mantuvo en el poder” y “Alcaldía donde la alcaldesa se reeligió”. La formulación de estas categorías se hizo bajo el motivante de conocer las similitudes y diferencias del comportamiento autopromocional de los titulares de estas alcaldías con sus imágenes institucionales en función de las condiciones políticas en las que ascendieron al poder. Además la cercanía geográfica entre las tres demarcaciones hace resaltar estas similitudes y diferencias literalmente “de una calle a otra”. El análisis del capítulo siguiente se guiará a partir de las características inherentes de cada categoría.

-2.2.1.1 Alcaldía donde el partido político en el poder cambió (Tlalpan).

Las elecciones locales de la Ciudad de México del 2021 arrojaron a Alfa Gonzáles Magallanes como la alcaldesa electa de la alcaldía Tlalpan para el periodo 2021-2024 al obtener 122, 995 votos equivalentes al 41.47% de los votos emitidos, teniendo como principal contendiente a Gabriela Osorio Hernández que obtuvo 115443 votos que representan el 38.93% (IECM, 2021).

Tal resultado significó la discontinuidad del partido político MORENA (Movimiento Regeneración Nacional) al mando de la alcaldía, que ostentaba desde 2015, cuando la ex Jefa de Gobierno de la Ciudad de México “ganó” la entonces delegación. Como ya se mencionó, la candidata para la elección del 2021 falló en mantener la continuidad el régimen “morenista” en la alcaldía.

El ascenso al poder de Alfa Gonzáles Magallanes, candidata por la coalición “Va por México” conformada por los partidos Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Capital 21 Web, 2020) significó desde el principio un cambio en la dirección de la demarcación, aunque no precisamente por diferencias ideológicas, pues en teoría, el PRD, partido del que emerge la actual alcaldesa, se identifica como un partido de izquierda) al igual que MORENA y el PT (Partido del Trabajo). El cambio de rumbo al que obedece la primera sucesión de alcalde de Tlalpan va más dirigido al antagonismo entre los partidos involucrados, principalmente entre el PRD y

MORENA junto al PT, pues de una escisión interna del primero surgió el segundo, mientras que el antagonismo del PAN y PRI por MORENA y el PT si se explica más por diferencias ideológicas.

Lo interesante a observar en esta alcaldía será el comportamiento de la nueva alcaldesa en hacerse notoria con su imagen institucional ante el electorado, ya sea buscando la reelección o seguir dentro de la vida política, siendo consciente que no está respaldada por un legado inmediatamente anterior de un alcalde de su partido o coalición y que la construcción de su imagen pública tiene como fecha de caducidad el año 2024.

-La nueva alcaldesa

Alfa Gonzáles Magallanes nació en Saltillo, Coahuila. Es licenciada en derecho por la Universidad Autónoma de Coahuila y maestra en la misma materia por la Universidad Autónoma de México (UNAM) así como de Administración Pública por la Universidad Anáhuac, además de contar con una especialidad en Derecho Electoral en la UNAM (El Heraldo de México, 2021). Fue fundadora del PRD, en su entidad de origen lo que la ha llevado a desempeñar el cargo de diputada tanto en la Cámara local como en la Federal, así como directora de Regularización Territorial durante la gestión como Jefe de Gobierno de Miguel Mancera (Navarrete y Santiago, 2021).

Propuestas durante campaña política.

Durante este periodo una de las propuestas de Alfa González fue crear cuatro mil nuevos empleos durante sus primeros 100 días como alcaldesa, por medio del programa "Empléate" que consistiría en capacitación para empleos como plomería, mecánica, construcción industrial, entre otros. Por otra parte, en el tema de seguridad, prometió dar mantenimiento y aumentar el alumbrado público junto al aumento en el número de policías y patrullas destinados a la demarcación (esto último sujeto a la disponibilidad presupuestal), mientras que otra de sus propuestas, también referente a la seguridad pública, consistía en llevar cabo acciones para prevenir inundaciones en la alcaldía (Yeferson,2021).

Sobre los servicios públicos prometió “mejorar la distribución de agua potable” (Navarrete y Santiago, 2021) y en general ampliar la red de servicios públicos y urbanos, principalmente, a las zonas rezagadas en este ámbito, mientras que en otros temas prometió mayor transparencia en el uso del presupuesto público y audiencias personales con los ciudadanos de la alcaldía (Heraldo de México, 2021).

-2.2.1.2 Alcaldía donde la coalición política en el poder se mantuvo (Coyoacán).

En la alcaldía de Coyoacán, las elecciones locales del 2021 significaron el ascenso al poder para José Giovanni Gutiérrez Aguilar, convirtiéndose así en el segundo alcalde electo en la historia de la demarcación. El cómputo final le dio al hasta entonces candidato 117, 552 sufragios que representaron el 53.50% del total de los votos. El candidato que le sucedió en cuanto a votos totales fue Carlos Alonso Castillo Pérez de la coalición Partido del Trabajo- MORENA con el 36.43% de los votos totales.

Al igual que en la alcaldía Tlalpan la elección de Giovanni Gutiérrez Aguilar implicó otra derrota electoral del partido MORENA frente a la misma coalición, contribuyendo, indirectamente, a la división del mapa político de la capital del país en dos bloques (López, 2021) reconocidos por la opinión popular como “de izquierda” o “de derecha”, que posteriormente interpretaciones clasistas y discriminatorias en redes sociales que incluso llegaron a ser condenadas por el mismo presidente (Contreras y Reza, 2021).

Esta alcaldía fue seleccionada debido a que la coalición política se mantuvo en el poder, más no que el alcalde en turno fuera del mismo partido, en el caso de Manuel Negrete es/ era militante del PRD y Giovanni Gutiérrez lo es del PAN, esto es igualmente relevante pues, aunque la coalición logró mantenerse en el poder también significó que el PRD perdiera el control de la alcaldía por primera vez en la historia de la demarcación, legado que había continuado incluso después del escándalo de corrupción (delito de enriquecimiento ilícito) del ex delegado Mauricio

Toledo, que “terminó” con su auto exilio a Chile para evitar su enjuiciamiento (El Financiero,2022).

Para explicar la selección de esta alcaldía es necesario hacer varias precisiones. Primero, en las primeras elecciones de alcaldes de la Ciudad de México, en el 2018, Manuel Negrete, fue el candidato y posteriormente alcalde electo de la coalición política conformada por el PRD, PAN y Movimiento Ciudadano (MC) llamada “Por México al Frente” (Expansión, 2018). Así que la coalición que se mantuvo en el poder implica únicamente dos partidos, PRD y PAN, pues son estos dos partidos los que se alternaron el poder de la alcaldía manteniendo la coalición.

Segundo, Manuel Negrete tomó licencia como alcalde de Coyoacán para postularse como candidato para la gubernatura de Guerrero en el 2021, por la misma coalición política, “Por México al Frente” (Villagómez, 2021). Esto significó que el morenista Rigoberto Ávila Ordoñez fuera elegido por la Cámara de Diputados de la Ciudad de México como alcalde sustituto, a pesar de los intentos por que se eligiera a Juan Silva Noyola, que no prosperaron por sus acusaciones de corrupción (Hernández, 2021). Sin embargo, su periodo no es contemplado para este análisis puesto que no fue elegido de manera popular.

Así que, si bien la coalición en el poder no cuenta con exactamente los mismos partidos, los alcaldes electos de Coyoacán han surgido de los partidos que se han mantenido en coalición, PRD y PAN, por otra parte, esta investigación se centra en las estrategias que estos alcaldes electos utilizan para hacerse notar frente al electorado por lo que no tiene sentido analizar el comportamiento de un alcalde, que está bajo la calidad de sustituto, que no fue electo popularmente.

En esta alcaldía se busca observar cómo el alcalde se comporta frente al electorado de la manera ya mencionada en espacios públicos intervenidos por su antecesor, si respeta las modificaciones hechas por este o no lo hace.

-El nuevo alcalde

Giovanni Gutiérrez Aguilar nació en la Ciudad de México y es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad La Salle, fue director general de la

empresa Papelero Gutiérrez, fundada por su abuelo. En el ámbito político se ha desempeñado como dirigente del PAN en la entonces delegación Coyoacán además de diputado de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal por el mismo partido en el 2009 (Navarrete y Santiago, 2021).

Propuestas durante campaña política.

Después de los estragos económicos que trajo la pandemia del COVID- 19 es común que dentro de la agenda de cualquier candidato a algún cargo de elección popular esté la reactivación económica, Giovanni Gutiérrez no fue la excepción, durante su campaña propuso realizar un diagnóstico sobre la situación económica de Coyoacán para conocer el impacto real de la pandemia, acompañado de ello el entonces candidato prometió microcréditos para comenzar la reactivación económica junto con ferias de empleo semestrales, una para mujeres y otra mixta además de generar dos mil nuevos empleos para los coyoacacenses. Sobre la seguridad pública, propuso la continuidad de programas como las alarmas vecinales y circuitos de videovigilancia que se complementarían con la coordinación en esta materia con otras alcaldías. En lo referente a obras de carácter social prometió un mayor gasto dirigido a casas del adulto mayor, desarrollo comunitario y mejoramiento y equipamiento urbano (Badillo, 2021). Desde la concepción del ahora alcalde “la reina de la inseguridad es la oscuridad” por lo que el reforzamiento del alumbrado público entra dentro de su agenda, que también contemplaba la creación de un centro de comando, control, cómputo, comunicaciones y contacto ciudadano (C5) similar al de la Ciudad de México (Martínez, 2021).

-2.2.1.3 Alcaldía donde la alcaldesa se reeligió (Iztapalapa).

Clara Brugada se convirtió en la primera alcaldesa de la demarcación Iztapalapa en las elecciones locales del 2018, a finales de su mandato tomó la decisión de postularse para un segundo periodo, pues la nueva Constitución de la Ciudad de México lo permitía. De esta forma al terminar el escrutinio de los votos del ejercicio electoral del 2021 el instituto electoral local le otorgó el derecho a la reelección al

ganar el 57.77% (393,696) de los sufragios, arrasando con la votación, pues su principal competidora, Jazmín Curiel Guzmán, de la coalición “Va Por México” (PRI, PAN y PRD), obtuvo el 29.66% de los mismos. El resultado no representó una gran sorpresa, pues antes de las elecciones locales del 2021 Clara Brugada ya era considerada como la alcaldesa mejor posicionada en la opinión popular de acuerdo con una encuesta realizada por El Financiero (2021).

La reelección de Clara Brugada significó la continuación del “gobierno de izquierda” en la alcaldía más poblada de la capital mexicana (INEGI, 2020), desde inicios del siglo XXI el PRD y el PT, en alternancia o en coalición, han gobernado Iztapalapa. Por otro lado, este resultado electoral implicó el tercer periodo de la actual alcaldesa al frente de la demarcación, pues entre 2009 y 2012 fungió como Jefa Delegacional de la misma.

Lo relevante a observar en esta alcaldía, como en las otras dos, es la forma en que la alcaldesa se hace notar frente al electorado, pero, en un contexto donde este la conoce lo suficiente como para volverla a votar, haciendo interesante analizar si considera necesario seguir haciéndose notar de la forma en que compete a esta investigación pues ya tuvo un periodo anterior para implantar su imagen en los medios públicos, en caso de que vuelva a aplicar la misma estrategia política es importante analizar qué medios públicos son intervenidos (o reintervenidos) o en su defecto, que nueva estrategia política se utiliza para seguir siendo visible frente a sus potenciales electores, teniendo en consideración dos cuestiones, la primera es, que a pesar de que la Constitución local establecía en un principio que los alcaldes solo podían reelegirse para un periodo extra, un fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó que pueden reelegirse hasta por cuatro periodos consecutivos (Olson, 2020), la segunda es, que el partido de Clara Brugada, MORENA, lidera la intención de voto para la elección de Jefe de Gobierno de la capital del 2024, acaparando el 50% de la preferencia efectiva de acuerdo a una encuesta realizada por El Universal (El Universal, 2022).

La misma alcaldesa.

Clara Marina Brugada Molina nació en la Ciudad de México, es licenciada en economía por la Universidad Autónoma Metropolitana (Navarrete y Santiago, 2021). Cuenta con una amplia carrera política, se ha desempeñado como presidenta de la Comisión de Usos de Suelo en el Consejo Ciudadano de Iztapalapa, como diputada, tanto local como federal, presidenta de la Comisión de Desarrollo Social en el Palacio Legislativo de San Lázaro y vicepresidenta de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México. Aunque su carrera política comenzó y se desarrolló en gran parte con el PRD, en 2018 se unió a López Obrador en la fundación de MORENA donde ocupó el cargo de secretaria de Bienestar del Comité Ejecutivo Nacional (Milenio,2021).

Propuestas durante campaña política.

Uno de los cambios que implicó que la capital del país pasara de Distrito Federal a Ciudad de México y sus demarcaciones de delegaciones a alcaldías fue que los alcaldes que buscaran una reelección no debían dejar su cargo durante el proceso electoral, esto determinado por el consejo del instituto electoral local, es claro que esto despertó la inquietud de aquellos que pensarían que esto terminaría con el uso de presupuesto de la alcaldía en gastos de campaña de la alcaldesa o alcalde en busca de su reelección. Por ello el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) implementó una serie de medidas para evitar dicho final. Por ejemplo, las y los candidatos a reelección tienen que presentar un informe de los recursos públicos a su alcance (personal, bienes y bienes inmuebles y recursos materiales, económicos y financieros). Por otra parte, para que Clara Brugada pudiera buscar su segundo mandato consecutivo al frente de Iztapalapa, tercero de su carrera política, tuvo que aceptar las medidas de neutralidad aprobadas por el consejo del IECM que son: Abstenerse de efectuar campañas de promoción personalizada en prensa, radio, televisión, internet, redes sociales, bardas, mantas, volantes, anuncios espectaculares u otros y hacer promoción personal con programas sociales o acciones institucionales (Navarrete, 2020).

En lo relacionado con el ámbito económico entre las propuestas de la alcaldesa ahora reelecta estaban el fortalecimiento de la alianza con la iniciativa privada que contribuya al desarrollo económico de la demarcación acompañada de un programa de salvamento y apoyo a pequeñas empresas afectadas por el COVID- 19. En lo ecológico proponía el impulso de la cosecha de agua de lluvia en escuelas. Para lo referente a la administración pública propuso la creación de un “gabinete de trámites administrativos y fomento al empleo” para la atención de temas con relación a verificaciones, regulaciones y acciones conjuntas para dar empleo a la población. Al igual que los otros dos alcaldes el reforzamiento del alumbrado público Clara Brugada también lo propuso. Mientras que en cuanto a seguridad incluyó en sus propuestas de campaña reforzar la seguridad en los límites de la alcaldía tanto con el Estado de México como con las alcaldías colindantes, así como eliminar la violencia contra las mujeres (Heraldo de México, 2021). La remodelación de 21 mercados públicos y 109 tianguis, rehabilitar una clínica y la continuación del programa de vales “Mercomuna” también fueron propuestas de Brugada (Navarrete y Santiago, 2021).

Lo expuesto en este capítulo sirve para conocer el desarrollo histórico de la división administrativa de la Ciudad de México, como se expuso, el carácter de esta ha variado de acuerdo a la forma de gobierno nacional e incluso a rencillas políticas. Al mismo tiempo, estos cambios administrativos han tenido efectos directos en los derechos políticos de la ciudadanía capitalina, limitándolos por un largo tiempo, situación que cambió a principios de este siglo permitiendo el retorno de la elección de los representantes populares de las demarcaciones tanto para estas como a nivel entidad.

Como sería de esperarse, la apertura democrática en la capital mexicana ha traído consigo las prácticas implícitas de los procesos electorales como las campañas políticas y las muestras abiertas de simpatía hacía determinado partido político o candidato por parte de la misma ciudadanía a este nivel local, esto, aunado a las características de la política mexicanas y de la sociedad “mexicana de masas” han servido de aliciente para que los alcaldes o aspirantes a ello intenten presentarse

como la persona ideal para ser, o seguir siendo, los tomadores de decisiones locales resultando en fenómenos como el que aquí se estudia.

Capítulo III: Presentación, análisis y evaluación de casos.

Durante la mayor parte de la época delegacional de la Ciudad de México (2000-2018) todas las demarcaciones contaban con una imagen institucional alusiva a su etimología, todas bajo los mismos tonos, que variaron entre negro y blanco, naranja y blanco y guinda y blanco. Con el paso del tiempo, este diseño único de las imágenes institucionales fue cayendo en desuso y cada vez era más frecuente que los Jefes Delegacionales utilizaran imágenes institucionales propias para su gestión. A modo de contextualización se presentan las etimologías de las tres alcaldías seleccionadas, las cuales derivan del nahua, junto con las imágenes institucionales de cada una a principio del periodo delegacional.

Coyoacán deriva de tres vocablos nahuas: *coyot* (coyote), *hua* (tenencia/ posesión) *can* (lugar de). Que se puede traducir como “lugar de coyotes” o “lugar donde tienen coyotes”.



Antigua imagen institucional de la demarcación Coyoacán/ Instituto de Investigaciones Legislativas, 2012.

Tlalpan también deriva del nahua, de la conjunción *tlalli* (tierra) e *ipan* (sobre). Que se traduce como “sobre la tierra”.



Antigua imagen institucional de la demarcación Tlalpan/ Gaceta de la Ciudad de México, 2010.

Finalmente, Iztapalapa también es de origen nahua, de la palabra *iztapalli* (losa) y *apan* (sobre el agua). Dando como traducción literal “losa sobre el agua”. Como se verá más adelante a diferencia de Coyoacán y Tlalpan la alcaldesa de Iztapalapa no utiliza en su imagen institucional el elemento etimológico y en lugar de ello utiliza una imagen institucional sin relación directa con algún elemento significativo de la demarcación.



Antigua imagen institucional de la demarcación Iztapalapa/ Página de *internet* de la alcaldía Iztapalapa, 2023.

3.1 Presentación de casos por alcaldía.

El propósito de la presentación de las estrategias publicitarias es sustentar que el accionar de los alcaldes seleccionados, en el ámbito correspondiente a esta

investigación, buscan la simpatía popular por medio de la asociación de su imagen institucional presente en la obra pública.

-Alcaldía Coyoacán.

Desde el comienzo de su gestión el empresario papelerero Giovanni Gutiérrez, alcalde por la coalición “Va por México” (PRI, PAN, PRD) comenzó a “tapizar” el mobiliario y equipamiento urbano de la alcaldía con la imagen institucional de su administración, la cara de un coyote (animal representativo de esta demarcación) de perfil en tonos morados. Como se verá a continuación, la intervención realizada por este alcalde en el mobiliario y equipamiento urbano se concentra principalmente en la vía pública, pero incurriendo también en otros elementos como vehículos oficiales.



Figura 1. Figura 1. Imagen institucional actual de la alcaldía Coyoacán / Página de internet de la alcaldía Coyoacán, 2023.

Como ya se mencionó en el primer capítulo, es responsabilidad exclusiva de los alcaldes la construcción, rehabilitación y mantenimiento de las vialidades, guarniciones y banquetas a su cargo. Mientras que comparten la responsabilidad con el Gobierno de la Ciudad de México u otras autoridades de construcción, rehabilitación y mantenimiento de puentes, pasos peatonales y reductores de velocidad en las vías primarias y secundarias en su demarcación (Artículo 53 de la Constitución Política de la Ciudad de México, 2017).

Debido a estas responsabilidades el actual alcalde de Coyoacán puede intervenir de las siguientes formas:

1) Placas de fibra de vidrio:

Las calles Cáliz, Real de los Reyes, Andador M. Riva Palacio, Jardín y Tecacalo, dentro de esta demarcación, fueron intervenidas para rehabilitar sus banquetas, dicha intervención estuvo acompañada de la colocación de placas de fibra de vidrio elaboradas por la empresa Polycon Industrias, con el grabado de la imagen institucional del actual alcalde.



Figura 2. Placa de fibra de vidrio localizada en la calle Cáliz, alcaldía Coyoacán/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2022.

Como dato anecdótico esta empresa, Polycon Industrias, no solo ha colaborado con las autoridades de esta demarcación en el pasado para la misma estrategia publicitaria, sino también con otras entidades incluso ajenas, territorialmente, a la capital como lo es el municipio mexiquense de Tlalnepantla de Baz.



Figura 3. Placa elaborada por Polycon Industrias con la imagen institucional anterior de la alcaldía en Calzada de las Bombas, Coyoacán/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2022.

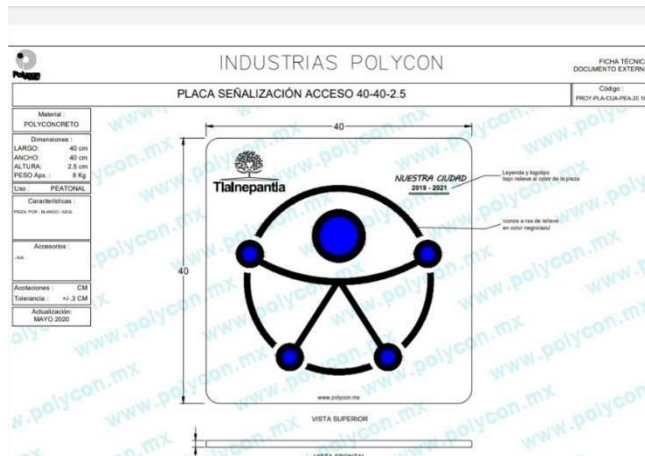


Figura 4. Ficha técnica de “Placa señalización de acceso 40-40-2.5 con la imagen institucional del municipio de Tlalnepantla (2019- 2021) / Página de internet de Polycon Industrias.

2) Bolardos en vías secundarias:

Los bolardos son postes de altura reducida que tienen como finalidad la protección del peatón en la vía pública. En esta alcaldía, más precisamente en la colonia “El Reloj”, se instalaron 48 bolardos en la vía secundaria Cáliz, estos bolardos tienen grabada la imagen institucional de Giovanni Gutiérrez.



Figura 5. Bolardo sobre la calle Cáliz, alcaldía Coyoacán/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

La colonia “El Reloj” y sus cercanías, parecen ser un ejemplo de un pacto tácito entre los titulares de las alcaldías y del gobierno central, que implica que las vías primarias (de mayor distancia y visibilidad) serán intervenidas por el gobierno central y las vías secundarias por los alcaldes. Estas intervenciones dan espacio a la incorporación de las imágenes institucionales de los alcaldes y de la Jefa de Gobierno quienes buscan ser relacionados con estas imágenes presente en los medios intervenidos.

Ejemplo de lo anterior son los bolardos cercanos al cruce entre Avenida Tlalpan (vía primaria) y la calle Cáliz (vía secundaria) los cuales a pesar de estar a tan solo unos metros de distancia entre sí tienen distintos grabados, los primeros la imagen institucional de la ex Jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum y los segundos con el ya mencionado coyote de Giovanni Gutiérrez. A partir de esta observación se puede inferir que, si bien no está establecido formalmente, las vías primarias son usadas para la promoción del Gobierno de la Ciudad de México, mientras que las secundarias para la promoción de los titulares de las alcaldías.

3) Tótems:

En los cruces como el de Avenida Canal Nacional con Calzada del Hueso, calle Rancho Vista Hermosa y Canal de Miramontes, calle Selva y Anillo Periférico, Avenida División del Norte y Avenida Pacífico, Avenida del Imán y Circuito de los Diamantes, Avenida Universidad y calle G. Pérez Valenzuela, Avenida Mar de Tranquilidad y Calzada del Hueso, sobre Calzada de las Bombas y Avenida Tlalpan, la incorporación de Anillo Periférico a Avenida Zacatepetl y sobre Avenida Insurgentes Sur se instalaron columnas de triple cara (tótem) con el ya mencionado coyote acompañado del *eslogan* de la actual administración *Coyoacán está contigo*. Por alguna razón la nueva ley de publicidad exterior local considera la publicidad totémica como aquel anuncio denominativo o informativo con cimentación cilíndrica o rectangular (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022) sin importar que

las figuras totémicas canadienses originales también cuentan con bases cuadradas, como la mayor parte de los tótems identificados en Coyoacán. A pesar de que lo anterior podría funcionar como tecnicismo legal para negar una infracción a la ley, más adelante, se mostrará un documento de la propia alcaldía que reconoce el uso de la publicidad totémica.



Figura 6. Publicidad totémica con la imagen institucional actual de Coyoacán en Avenida Canal Nacional y Calzada del Hueso, Coyoacán/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

- 4) Letras monumentales e imagen institucional en el centro de la demarcación:
Es común que, en las poblaciones turísticas cuenten con su nombre escrito en letras monumentales en algún lugar emblemático de la localidad. La relevancia turística de Coyoacán es innegable por lo que no es de sorprender que este elemento turístico haya sido colocado frente al quiosco del “Jardín Hidalgo”, entre el palacio de gobierno y la Parroquia de San Juan Bautista. La razón por la que este elemento es relevante para esta investigación es que la imagen institucional de la actual administración se encuentra presente en estas letras monumentales. Esta estrategia publicitaria en particular

puede funcionar como un claro ejemplo de cómo los gobernantes buscan apropiarse o suplantar el conjunto cultural que representa la entidad que representan, es muy importante marcar la diferencia entre Coyoacán como sujeto cultural y demarcación con siglos de desarrollo histórico y Giovanni Gutiérrez, alcalde que en todo caso estará al frente de la demarcación por un máximo de algunos años.



Figura 7. Letras monumentales en el “Jardín Hidalgo” / Página de internet de la alcaldía Coyoacán, 2023.

En el mismo “Jardín Hidalgo” en la base de la asta bandera se colocó con azulejo la imagen institucional de la administración de Giovanni Gutiérrez. Esta estrategia publicitaria sirve para ejemplificar dos cuestiones, la primera, es la apropiación del espacio público para fines políticos, pues es posible que su sucesor utilice este espacio para su propia autopromoción con su imagen institucional. La segunda cuestión es que esta estrategia publicitaria en particular puede derivar en un ciclo interminable de “doble gasto” para la alcaldía como demarcación en el sentido de que su sucesor hará, por medio del presupuesto de la alcaldía, un gasto para retirar esta imagen institucional y otro, igualmente por medio del presupuesto de la alcaldía, para colocar la propia. Este accionar podría ser replicado por todos los alcaldes futuros de Giovanni Gutiérrez.



Figura 8. Imagen institucional en el "Jardín Hidalgo" / Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

5) Imagen institucional en vehículos oficiales:

La administración actual de la alcaldía Coyoacán ha plasmado su logo tanto en vehículos de servicios urbanos, que van desde vagonetas hasta un tráiler (pero no camiones recolectores de basura) y parte de las patrullas asignadas a la alcaldía que también cuentan con el logotipo de la estrategia de seguridad de la actual administración "Escudo Coyoacán".



Figura 9. Vehículo oficial con imagen institucional de Coyoacán, Parque Ecológico de Huayamilpas/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.



Figura 10. Patrulla de "Fuerza Escudo" / La Razón de México, 2021.

-Alcaldía Tlalpan.

La imagen institucional de la alcaldesa tlalpeña, Alfa González, consta de un pie multicolor, figura representativa de la alcaldía, acompañado con su eslogan "Tlalpan, grande como su gente". La estrategia utilizada por esta alcaldesa coincide con el alcalde ya descrito en el sentido de desplegar su imagen institucional a lo largo y ancho de sus demarcaciones, sin embargo, la alcaldesa no se limita al plasmar su logotipo en todo tipo de vehículo oficial además del uso de una estrategia que raya en la ilegalidad.



Figura 11. Imagen institucional actual de la alcaldía Tlalpan/ Página de Facebook de la alcaldía, 2023.

1) Calcomanías con la imagen institucional en negocios sobre la vía pública:

Implica la colocación de calcomanías de vinilo con la imagen institucional de la alcaldía Tlalpan en puestos semifijos y ambulantes ubicados en cruces de vías relevantes, así como sobre las mismas, esta estrategia es visible, por ejemplo, en Calzada de Hueso, Calzada Acoxta, Anillo

Periférico, Avenida San Fernando y en Avenida Tlalpan. Se desconoce la razón de la variación de dimensiones de las calcomanías y de la cantidad de calcomanías por negocio, las cuales pueden abarcar por completo la parte trasera de un puesto semifijo o hasta lo suficientemente pequeñas para ser colocadas en sombrillas o comercios ambulantes.



Figura 12. Negocio ambulante intervenido, Calzada de Tlalpan, Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.



Figura 13. Toldo con la imagen institucional en, Avenida San Fernando/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.



Figura 14. Toldo con la imagen institucional en Avenida Tlalpan/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

A continuación, se presenta una tabla con el número total de comercios sobre la vía pública intervenidos al igual del total de calcomanías contabilizadas, la variación entre las cifras totales se debe a que algunos comercios presentan hasta ocho calcomanías y que los toldos, dependiendo de su extensión, presentan más de 20 calcomanías aproximadamente.

Tabla 1. Ubicación, tipo y número total de calcomanías.			
Nombre de vialidad o cruce.	Comercios informales intervenidos	Toldos	Número total de calcomanías
Avenida San Fernando	11	2	80
Avenida Tlalpan y Periférico	25	2	77
Calzada del Hueso	26	0	38
Anillo Periférico	9	1	31
Acoxta y C. de Miramontes	9	0	12
Otras vialidades	6	0	6
Total			244*

Elaboración propia.

*El número puede ser mayor debido a comercios ambulantes no contabilizados.

2) **Imagen institucional en vehículos oficiales:**

Como ya se mencionó esta es una estrategia en la que coinciden los tres alcaldes seleccionados (práctica muy común en cualquier nivel de gobierno) con la diferencia que la alcaldesa sí intervino los camiones recolectores de basura. Otra estrategia en la que coinciden los tres alcaldes presentados es la incorporación de su imagen institucional en los vehículos policiales de sus demarcaciones, acompañados también del logo de la fuerza propia de cada alcaldía.



Figura 15. Camión recolector de residuos con diseño alusivo a la administración actual de Tlalpan/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

-Alcaldía Iztapalapa.

Clara Brugada es la única de los tres alcaldes seleccionados que ha sido reelegida además de ser también la única en haber gobernado con anterioridad una demarcación, esta experiencia previa puede ser la explicación de su sobria conducta, en cuanto a autopromoción a través del equipamiento y mobiliario urbano, tan contrastante con los dos alcaldes ya expuestos. Mientras los alcaldes de Coyoacán y Tlalpan optaron por usar imágenes institucionales “innovadoras” la alcaldesa de Iztapalapa se limitó a reutilizar la imagen de su administración pasada, un mapa de la demarcación rellena de flores, dándole como únicas modificaciones la eliminación de la primera palabra del antiguo eslogan “*Primera Alcaldía*” y la actualización del periodo de su gestión. Como se verá a continuación el uso de la imagen institucional en este caso se limita a su incorporación en vehículos oficiales bajo su jurisdicción y desplegados informativos. Si bien en parte lo anterior da la impresión de un gasto responsable del erario público, más adelante se planteará la posibilidad de que esto se debe a otras cuestiones.



Figura 16. Imagen institucional actual de la alcaldía Iztapalapa/ Página de internet de la alcaldía, 2023.

1) Imagen institucional en vehículos públicos:

En su gestión pasada Clara Brugada intervino los camiones recolectores de residuos colocando calcomanías con su imagen institucional, para esta segunda gestión lo volvió a hacer con su “nueva” imagen institucional, sumado a esto, las patrullas policiales adquiridas durante su gestión también cuentan con esta imagen.



Figura 17. Patrulla con la imagen institucional actual de Iztapalapa/ Ovaciones, 2022.



Figura 18. Camión recolector de residuos con la imagen institucional de la alcaldía/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

3.3 Análisis legal respecto a la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México (LPECM).

Como ya se mencionó en el primer capítulo, a mediados del año pasado se promulgó una nueva ley que regula la publicidad exterior en la capital del país, más allá de un simple cambio en el título de la ley que significaría cambiar Distrito Federal por Ciudad de México esta nueva ley resulta ser más permisiva que la anterior además de que su terminología es ambigua lo que se presta a su incumplimiento. La antigua ley de publicidad exterior del Distrito Federal contaba con un reglamento bastante claro por medio de ejemplos visuales, al día 20 de febrero de 2023 no se ha expedido su reglamento oficial el cual tenía como fecha máxima de promulgación el 31 de diciembre de 2023.

Lo que se busca probar en este apartado es el desconocimiento de los tres alcaldes de lo establecido en la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, por medio de la presentación de faltas que estos han cometido en su misión por auto promoverse con el y sobre el equipamiento y mobiliario urbano a la mencionada ley. A partir de los mismos señalamientos también se busca probar la inoperatividad de esta nueva ley al no sancionar las faltas aquí expuestas.

Alcaldía Tlalpan.

Ya quedó sentado en el apartado anterior que una de las estrategias publicitarias “más vistosas” implementadas por la alcaldesa Alfa González fue la colocación de calcomanías con su imagen institucional en puestos semifijos en vías públicas de alta concurrencia.

La postura frente a los puestos semifijos y al comercio informal varía entre los titulares en turno de las alcaldías y del gobierno de la Ciudad de México. Sin embargo, es común que estos entes gubernamentales lleven a cabo programas de regularización del comercio informal, en el que se incluyen los puestos semifijos. El contraste sobre la legalidad del comercio sobre la vía pública entre alcaldías y el gobierno de la Ciudad de México, es posible, de acuerdo a la titular de la Subsecretaría de Programas de Alcaldías y Reordenamiento de la Vía Pública, Dunia Ludlow a que:

“La alcaldía cuenta con las atribuciones y facultades suficientes para ordenar y ejecutar las medidas administrativas encaminadas a ordenar el comercio en vía pública, así como mantener y recuperar la posesión de la vía pública, pudiendo ordenar el retiro o reubicación de obstáculos que impidan su adecuado uso” (Mora,2022).

En este sentido, la permanencia de estos puestos semifijos es una “ruleta rusa” entre las reglamentaciones de la alcaldía, del gobierno central de la ciudad y de las solicitudes de retiro por parte de la ciudadanía.

En el caso de la alcaldía Tlalpan, si existe un programa de formalización de comercios en la vía pública que cuenta del nombre genérico de “Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública, para el ejercicio de actividad comercial en espacios considerados como públicos”, cuyo registro incluso se puede hacer vía internet y requiere de una solicitud por escrito, copia de identificación oficial, comprobante de domicilio y “croquis de ubicación del lugar solicitado, especificando metros cuadrados a utilizar, manifestación de giro y horario solicitado”. Ante esto surgen algunas dudas: ¿Estas calcomanías sirven para

diferenciar a los negocios de este tipo que ya han sido formalizados de los que no? Y si es así, ¿por qué existen puestos semifijos con más de una calcomanía? y por último ¿de qué depende el tamaño y material de la calcomanía?

El hecho de que la nueva ley de publicidad exterior local no tenga un reglamento oficial que guíe su aplicación da pie a que pueda ser utilizada con fines políticos. La estrategia publicitaria de colocar calcomanías en comercios sobre la vía pública es utilizada actualmente en tres alcaldías de la capital (Tlalpan, Benito Juárez y Cuauhtémoc). La actual alcaldesa de Cuauhtémoc, Sandra Cuevas, ha tenido varias rencillas políticas con la actual Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, teniendo en cuenta lo anterior esta alcaldesa “homologó la imagen de los puestos callejeros: a los instalados los pintó de blanco con gris y les colocó el sello de la alcaldía y a los ambulantes les otorgó mantas y sombrillas con la misma identidad” (Mora, 2022), estrategia idéntica a la utilizada en Tlalpan. En el caso de la alcaldía Cuauhtémoc, Dunia Ludlow, sí recurrió a la Ley de Publicidad Exterior para solicitarle a Sandra Cuevas que retirara algunos puestos informales de la Avenida de los Insurgentes que contenían su imagen institucional, pues servían medio promocional de la alcaldesa. El argumento fue que: "Diversos comerciantes utilizan mobiliario con la imagen institucional del Órgano Político Administrativo en Cuauhtémoc, lo cual contraviene las disposiciones establecidas en materia de imagen urbana por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México." (Velasco y León, 2022). Sin embargo, no especificó los artículos en los que incurre. Ante esta aplicación discrecional de la nueva ley cabe preguntar ¿por qué está estrategia publicitaria no es perseguida en Tlalpan?

Con esta argumentación podríamos decir que Alfa González, alcaldesa de Tlalpan, incurre en la misma falta que Sandra Cuevas, alcaldesa de Cuauhtémoc, en cuanto a “las disposiciones establecidas en materia de imagen urbana” de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

Alcaldía Coyoacán.

Giovani Gutiérrez probó que, a más estrategias publicitarias implementadas, mayor es el número de violaciones a la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, mostrando un total desconocimiento tanto de él como de su administración de esta nueva ley.

Entre los medios publicitarios que esta ley prohíbe, en su artículo 15, están aquellos que estén: “Pintados, adheridos o indicados sobre el piso del espacio público, directamente o en una placa o soporte” (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022). Las placas con la imagen institucional de Giovani Gutiérrez en las banquetas es sin duda una violación a dicho artículo pues la banqueta de la vía pública es parte del mismo espacio público ya que no le pertenece a algún particular y es de uso general.

Si bien la nueva ley permite el mobiliario urbano con publicidad integrada, también establece que este no podrá instalarse en “zonas y ubicaciones” donde ya existan otros de este tipo y en todo caso este tipo de mobiliario urbano debe instalarse en “un radio de, al menos, 150 metros entre sí, distribuidos alternadamente a razón de no más de uno por cuadra y dejando una cuadra libre como mínimo, sin traslaparse con otros medios de publicidad” (Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, 2022).

Recurriendo de nuevo al caso de la colonia “El Reloj” gran parte de los bolardos con la imagen institucional de la administración actual, que cuentan como mobiliario urbano con publicidad integrada, no se encuentran a más de unos centímetros entre sí. Por si fuera poco, existe una segunda violación en la misma colonia, pues las placas en las banquetas, que ya de por sí son una violación a esta ley, se encuentran, a escasos metros de los bolardos, constituyendo indiscutiblemente una falta más a la ley.



Figura 19. Escena en la que se aprecian violaciones de la alcaldía Coyoacán a los artículos 14 y 15, de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, Colonia El Reloj/Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

Finalmente, la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, en su artículo 14, permite los medios publicitarios en tótem, sin embargo, más adelante, en el artículo 22, se estipula que estos solo pueden ser instalados en propiedad privada de “teatros, bancos, auditorios e inmuebles donde se lleven a cabo exposiciones o espectáculos, estaciones de servicio o de carburación, cines y centros comerciales, siempre y cuando cumplan con las medidas y especificaciones que establece el Reglamento” (que como se mencionó, no ha sido expedido). A reserva de lo que establezca el reglamento en el futuro los tótems instalados bajo las órdenes del alcalde de Coyoacán alrededor de toda la alcaldía violan este artículo, pues están instalados sobre la vía pública, como camellones o la misma banqueta y no en propiedad privada como establece la ley, si cada tótem localizado se cuenta como una falta, la actual administración de la alcaldía Coyoacán estaría violando la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México 36 veces.

Alcaldía Iztapalapa.

La actual alcaldesa de la demarcación más poblada de la Ciudad de México, Clara Brugada, no ha utilizado recursos públicos para su autopromoción en la misma medida que los otros dos alcaldes seleccionados, en esta demarcación el uso de la imagen institucional se limita a desplegados informativos, a los vehículos oficiales y en la sede de gobierno de la demarcación (irónicamente es la única de los tres alcaldes seleccionados que tiene su imagen institucional en el edificio sede de gobierno, lo cual es permitido por la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México).

El poco uso del equipamiento y mobiliario urbano y medios públicos, en cuanto a publicidad, de la alcaldesa Clara Brugada puede obedecer a dos razones que no son excluyentes entre sí. La primera es su larga trayectoria política en la demarcación, en el apartado “La misma alcaldesa” del segundo capítulo queda establecido que es su tercera gestión al frente de Iztapalapa por lo que la ciudadanía de la entidad ya tiene una percepción, además positiva. La segunda es que tanto Clara Brugada y Claudia Sheinbaum, ex Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, pertenecen al mismo partido político, Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el cual se jacta de popular y no elitista, por lo que parte de las grandes obras, como el trolebús elevado y la Línea 2 del Cablebús, del Gobierno de la Ciudad de México se han hecho en Iztapalapa, la demarcación más poblada y donde cerca del 44% de la población se encuentra en condiciones de pobreza (Cortés, 2022), lo cual puede obedecer a la formación de una base política para el partido en la capital, pero, en lo relevante para esta investigación, estas obras no solo hacen que la ciudadanía asocie a MORENA con obras funcionales sino directamente a Clara Brugada con esa idea haciendo innecesario el gasto en autopromoción.

3.4 Análisis legal respecto al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Como ya se mencionó en el primer capítulo este artículo constitucional establece, entre otras cosas, que la propaganda, bajo la modalidad de comunicación social, difundida por los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social no debe incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

Anteriormente se mencionó que en Iztapalapa el uso de la imagen institucional se limitaba, en parte, a desplegados informativos, esta práctica que también es empleada por los alcaldes de Coyoacán y Tlalpan hace posible que la ciudadanía relacione la imagen institucional con los alcaldes, en el sentido de que las mismas imágenes institucionales son utilizadas en eventos políticos de cada alcalde. Por lo que apeguándose al pie de la letra del apartado citado del artículo 134 constitucional los tres alcaldes estarían actuando en contra de la Constitución federal.



Figura 20. Alfa González y su imagen institucional/ Diario Basta y página de Facebook de la alcaldía, 2022.



Figura 21. Giovanni Gutiérrez y su imagen institucional/ La Silla Rota, 2021 y página de Facebook de la alcaldía, 2023.



Figura 22. Clara Brugada y su imagen institucional/ De reporteros, 2022 y página de Facebook de la alcaldía, 2023.

3.5 Aproximadamente ¿cuánto cuesta?

Para esta sección y debido a la escasa información provista en las páginas de *internet* oficiales de las alcaldías sobre el ejercicio de sus presupuestos se presentará algunas cifras estimadas de una estrategia publicitaria por cada demarcación, así como una acción real y posible en la que se pudo haber usado ese presupuesto de acuerdo a las condiciones de cada una.

Coyoacán: Por la singularidad de la estrategia publicitaria de los tótems con la imagen institucional de la actual administración y la dificultad para hacer una cotización externa se recurrió a solicitar a la alcaldía, por medio de su unidad de transparencia, el presupuesto utilizado para ella. La respuesta entregada por la alcaldía indica que se destinó un millón 686 mil pesos y 387 pesos con 60 centavos

“para la adquisición de 36 piezas de anuncios tipo tótem”. Lo que indica que para cada tótem se destinaron 46 mil 844 pesos con 10 centavos. Un costo más que excesivo, por no decir innecesario, para una figura con tres caras hecha de metal, que no brinda a la ciudadanía ningún beneficio.

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO
ALCALDÍA COYOACÁN
SUBDIRECCIÓN DE TRANSPARENCIA
DIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
SUBDIRECCIÓN DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE ADMINISTRACIÓN
2023 FORTALEZCO VIDA
CDMX, Coyoacán a 13 de abril de 2023
ALC/DGAF/SCSA/622/2023
Asunto: Atención Infomex 0920741230000929
LIC. ROBERTO SÁNCHEZ LAZO PÉREZ --
SUBDIRECTOR DE LA UNIDAD DE TRANSPARENCIA
PRESENTE

Por este conducto, de conformidad con lo establecido en los artículos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 11, 13, 192, 208 y 214 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México; y en relación a la solicitud de SISA! 2.0., con número de folio 0920741230000929, recibida por correo electrónico el día 03 de abril del presente, mediante el cual solicita:

PRESUPUESTO UTILIZADO PARA REHABILITACIÓN DE BANQUETAS 2021 - 2022
PRESUPUESTO UTILIZADO EN 'TOTEMS O COLUMNAS CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA 2021 - 2024' COMO EJEMPLO EL UBICADO EN MIRAMONTES Y CALZADA DEL HUESO (sic)

Al respecto, de acuerdo a lo dispuesto en el Manual Administrativo de la Alcabía Coyoacán con número de registro MA-32/071022-COY-1239C6D, por lo que corresponde a la Dirección General de Administración y Finanzas a través de la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales, con oficio DGAF/DRMSG/0443/2023 de fecha recepción en esta Subdirección y Enlace, el 13 de abril del presente, realizó una búsqueda exhaustiva y razonable dentro de los archivos que la conforman, informando lo siguiente:

"Se atiende la presente solicitud de conformidad con lo establecido en los artículos 2, 3, 4, 6 fracciones XII y XXV; 8, 11, 21, 22, 24 fracción II; 192, 193, 196, 199 y 212 de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México; se informa lo siguiente:

Para dar atención al punto Núm. 1 se informa, que después de una búsqueda exhaustiva, detallada y razonable en los archivos de esta Dirección, no se localizó información y/o documentación relativa al presupuesto utilizado para la rehabilitación de banquetas en los años 2021-2022. Así mismo, atendiendo el principio de máxima publicidad, se orienta a requerir información a la Dirección General de Obras Públicas y Servicios Urbanos, por tratarse de asuntos de su competencia.

En relación al punto No. 2, se comunica que en año 2022 la Alcabía Coyoacán erogó un monto de \$1,686,387.60, para la adquisición de 36 piezas de anuncios tipo Tótem".

Lo anterior con fundamento en lo establecido en el artículo 7 y 219 de Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México que a la letra dice:

"Artículo 7.- Quienes soliciten información pública tienen derecho, a su elección a que es les sea proporcionada de manera verbal, por escrito o en el estado en que se encuentre y a obtener por cualquier medio la reproducción de los documentos n que se contenga, solo cuando se encuentre digitalizada. En caso de no estar disponible en el medio solicitado, la información se proporcionará en el estado en que se encuentre en los archivos de los sujetos obligados y cuando no implique una carga excesiva o cuando sea información estadística se procederá a su entrega".

Jardín Centenario 16
Col. Villa Coyoacán, C.P.04000, Ciudad de México
Alcabía de Coyoacán
Tel. 55 5484 4500

CIUDAD INNOVADOR
Y DE DERECHOS

Página 1 de 2

Figura 23. Respuesta de la alcabía Coyoacán a la solicitud de información con folio 0920741230000929.

La redacción de la respuesta de la alcaldía Coyoacán brinda un gran aporte a esta investigación en dos aspectos. El primero es que da un acercamiento real al costo de la autopromoción de los alcaldes por medio del mobiliario y equipamiento urbano, en este caso de Giovani Gutiérrez. En segundo, gracias al reconocimiento “oficial” de esta estrategia publicitaria como “anuncios tipo tótem” la alcaldía admite, indirectamente dos cosas: su falta a los artículos 14 y 22 de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, donde se especifica que la publicidad totémica es permitida únicamente en espacios privados y en consecuencia de lo anterior el desconocimiento de la misma ley.

¿En que pudo haber usado la alcaldía este presupuesto? En términos reales un poco menos de dos millones de pesos son insuficientes para realizar una obra pública con un impacto considerable para la ciudadanía de la alcaldía, como lo podría ser un centro social o una planta purificadora de agua (al igual que los otros presupuestos presentados más adelante). Por ello aquí se plantea que tal presupuesto pudo destinarse para mejorar parte de las herramientas de trabajo de los trabajadores de campo de Coyoacán. Como en el ejemplo concreto de las escaleras vistas en el Parque Ecológico de Huayamilpas, hechas “artesanalmente” con maderas y clavos, de las cuales no sobra decir que no cuentan con ningún tipo de medida de seguridad y muestran un avanzado grado de desgaste.



Figura 24. Escalera en el Parque Ecológico de Huayamilpas/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

Iztapalapa: En este caso se utilizarán las estrategias publicitarias de las calcomanías con la imagen institucional en los camiones recolectores de basura y vehículos recién adquiridos de la demarcación. Estas calcomanías miden aproximadamente 60 centímetros (cm.) por 40 cm. y normalmente se colocan tres por cada unidad recolectora.

El Inventario de Residuos Sólidos de la Ciudad de México, elaborado con un año de desfase, es el documento que informa año a año a la ciudadanía, en la versión más reciente del inventario, 2021, incluye cantidades referentes a este tema, como el número de personal de barrido manual, de barredoras mecánicas y generación de residuos, por alcaldía, sin embargo, el número total de camiones recolectores por alcaldía no está incluido.

Por lo anterior y para realizar esta estimación se recurrió al Inventario de Residuos Sólidos de la Ciudad de México de 2018, último documento de esta serie que incluyó un número exacto de vehículos recolectores por demarcación, aunque solo de una de las siete que conforman el total la flota recolectora, la categoría que incluye es la de doble compartimiento. En este año, 2018, Iztapalapa contaba con 110 unidades de este tipo. Bajo el supuesto de que este número se ha mantenido hasta la actualidad, se imprimieron un total de 330 calcomanías con la imagen institucional de Iztapalapa.

La estimación constó de presupuestar el costo de 330 calcomanías con la medida 60 cm. por 40 cm. en tres imprentas distintas y promediar los presupuestos. De esta manera el costo supuesto para esta estrategia publicitaria es de \$9,482.00.

Tabla 2. Lista de presupuestos de calcomanías para camiones recolectores (Iztapalapa).		
	Costo por unidad.	Costo total
Imprenta 1.	\$36.00	\$11,880.00

Imprenta 2.	\$31.20	\$10,296.00
Imprenta 3.	\$19.00	\$6,270.00
Costo total promedio.		\$9,482.00

Elaboración propia.

El día 21 de diciembre de 2022 la alcaldía Iztapalapa anunció la adquisición de 41 patrullas por parte de la alcaldía (Ramírez, 2022), estas nuevas unidades cuentan con dos calcomanías del tipo analizado a sus costados, de medidas aproximadas de 70 cm. por 30 cm. Siguiendo el procedimiento de estimación anterior, el costo de esta variante de la estrategia publicitaria, en solo 41 de las 172 (Ramírez, 2022) del total de la alcaldía, es de \$6,202.50. Y en total, las 412 calcomanías (presupuestadas) para estos dos tipos de vehículos oficiales es de \$15,682.50.

Tabla 3. Lista de presupuestos de calcomanías para patrullas (Iztapalapa).		
	Costo por unidad.	Costo total
Imprenta 1.	\$32.00	\$2,624.00
Imprenta 2.	\$26.64	\$2,184.50
Imprenta 3.	\$17.00	\$1,394.00
Costo total promedio.		\$6,202.50

Elaboración propia.

Los casi 16 mil pesos utilizados para la autopromoción de la alcaldesa en Iztapalapa contrastan de sobremanera con el gasto millonario de Coyoacán, lo cual no es sorpresa por lo expuesto hasta el momento en cuanto al número de estrategias publicitarias utilizadas y reputación de estos dos alcaldes. Sin embargo, las calcomanías en vehículos oficiales no eran, ni son, un gasto indispensable para la alcaldía por lo que dicho gasto pudo ser empleado en la rehabilitación total de vialidades en mal estado dentro de la demarcación y por ejemplo, no solo recubrir las con pintura amarilla como se ve en la imagen.



Figura 25. Estado físico del camellón en Av. San Lorenzo/ Pagina de Facebook de la alcaldía, 2022.

Tlalpan: Para esta alcaldía se analizaron dos estrategias publicitarias, con un elemento en común, no solo entre ellas, sino también con las analizadas en Iztapalapa, calcomanías alusivas a la administración actual de las alcaldías. La primera estrategia son las calcomanías en comercios informales, 243 contabilizadas, y la segunda es la nueva imagen de los camiones recolectores de residuos de la demarcación.

Sobre la primera estrategia publicitaria, si bien ha quedado establecido que las dimensiones de las calcomanías pueden variar (sin que se haya encontrado una razón) por medio de la observación se constató que la dimensión más común es de 45 cm. por 20 cm. Así que para hacer la estimación esta será la medida a presupuestar, a pesar de que existan otras de mayores dimensiones. Al hacer una estimación en las mismas tres imprentas consultadas en el caso de Iztapalapa el posible costo por estas calcomanías es de \$8,882.15.

Tabla 4. Lista de presupuestos de calcomanías para comercios informales (Tlalpan).		
	Costo por unidad.	Costo total
Imprenta 1.	\$15.00	\$3,645.00
Imprenta 2.	\$10.00	\$2,430.50
Imprenta 3.	\$11.55	\$2,806.65
Costo total promedio.		\$8,882.15

Elaboración propia.

Como se puede observar en el apartado de descripción de estrategias publicitarias es difícil establecer una dimensión exacta de las calcomanías en los vehículos recolectores por lo que se estableció arbitrariamente, para la estimación, la dimensión de 2 metros (mts.) por 2 (mts.). Para el número de unidades recolectoras se recurre de nuevo al Inventario de Residuos Sólidos de la Ciudad de México de 2018, que estableció que en Tlalpan había en ese entonces 41 vehículos recolectores de doble compartimiento. De esta forma y con el mismo procedimiento para presupuestar en el caso de Iztapalapa el costo del rediseño de los camiones recolectores sería de \$17,173.33. En total, para estas dos estrategias publicitarias la alcaldía de Tlalpan habría gastado \$26,055.50.

Tabla 5. Lista de presupuestos de calcomanías para camiones recolectores (Tlalpan).		
	Costo por unidad.	Costo total
Imprenta 1.	\$429.27	\$17,600.00
Imprenta 2.	\$320.00	\$13,120.00
Imprenta 3.	\$507.31	\$20,800
Costo total promedio.		\$17,173.33

Elaboración propia.

Así como en Iztapalapa las calcomanías en vehículos oficiales resultan innecesarias y más aún aquellas colocadas de manera masiva en los comercios informales sobre la vía pública. Tlalpan es conocido por su entorno no industrializado con una gran cantidad de árboles, de diversos tipos, que acompañan sus avenidas. Sin embargo, esta característica es tanto benéfica como perjudicial, benéfica en el sentido de mayor sombra, mejor imagen y mejor calidad del aire, pero perjudicial en el sentido de que las raíces de algunos de estos destruyen las banquetas donde se encuentran. Con los casi 30 mil pesos destinados para esta estrategia publicitaria sería posible, como mínimo, para la nivelación de alguno de estos espacios destinados a los peatones.



Figura 25. Estado de la banqueta de Camino a Santa Teresa/ Leonardo Iturriaga Bravo, 2023.

Sobre las calcomanías.

En teoría, estas calcomanías parecen ser una estrategia publicitaria “perfecta”, con un costo bastante bajo en comparación con otras estrategias publicitarias, como lo podrían ser carteles espectaculares, dichas calcomanías aseguran una buena difusión y un buen alcance gracias a su colocación estratégica en vialidades

concurridas (en el caso de Tlalpan) y a la constante circulación de los vehículos oficiales intervenidos por todo el territorio de las alcaldías (los casos de Iztapalapa y Tlalpan). Sin embargo, como se probará a continuación, en la práctica no logran el posible cometido de promocionar a las alcaldesas frente a la ciudadanía. Por otro lado, debe reconocerse que el tipo de calcomanías utilizado en Iztapalapa y Tlalpan (impresión sobre vinil), es un medio publicitario relativamente económico que parece no representar una parte relevante de los presupuestos de las alcaldías a diferencia de otros gastos publicitarios como el primer informe de actividades del alcalde de Coyoacán, que costó un millón 728 mil pesos (Campos, 2022) y el gasto en publicidad en otros estados y en cines de la alcaldesa de Tlalpan que costó 3 millones 128 mil 166 pesos (Gabriel, 2022). Sin embargo, nuevamente la vaguedad de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, y su errática aplicación, impide afirmar si estas prácticas, más puntualmente en Tlalpan, son o no ilegales debido a la nula importancia por parte de las autoridades a este caso, pero a persecución en la alcaldía Cuauhtémoc.

3.6 La percepción popular.

-3.6.1 Tipología de informantes

Desde la metodología cualitativa, una tipología de informantes se conforma seleccionando a personas representativas del promedio de la población universo. De ahí que se presenten a continuación las características de los universos de estudio para justificar la selección de las personas informantes.

Los datos para la selección de las personas informantes, que incluyen edad, escolaridad y nivel de ingresos, se tomaron a través de dos medios intérpretes del Censo de Población y Vivienda 2020, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI). El primer medio es el portal “Data México” a cargo de la Secretaría de Economía y el segundo el documento “Principales Resultados

del Censo Población y Vivienda 2020” elaborado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México (SEDECO).

El nivel socioeconómico será el equivalente al promedio de la Ciudad de México porque no existen datos a nivel alcaldía en cuanto a salarios (Data México). De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, el salario promedio (contemplando a los sectores formal e informal) durante el cuarto trimestre del 2022 fue de \$11,904 mensuales (Torres, 2022). Dicho salario apenas sobrepasa el umbral del ingreso de la clase baja (\$11,343) de la clasificación del INEGI, por lo que se entrevistará a personas de la llamada “clase media- baja”).

Coyoacán.

De acuerdo con el documento “Principales Resultados del Censo Población y Vivienda 2020”, la población total de esta alcaldía es de 614, 447 habitantes, de este total, las mujeres representan el 52.9%, mientras que los hombres el 47.19% (Data México).

Para esta investigación solo se contempla la opinión de personas ciudadanas, es decir, aquellas con mayoría de edad. Aunado a lo anterior, la población contemplada en Coyoacán se reduce a 483,595³ personas, de las cuales 261,122 son mujeres y 222, 473 hombres. Al seguir los rangos de edad proveídos por el INEGI (de cuatro años cada uno, comenzando en 20 años y terminando en 85 o más) se obtiene que el promedio de edad de las mujeres mayores de edad en la alcaldía es de 48 años, mientras que la edad promedio de los hombres es de 46 años.

En cuanto escolaridad, de acuerdo con el texto “Principales Resultados del Censo Población y Vivienda 2020”, el grado de escolaridad media de los coyoacanenses es de 12.15 años, es decir, el habitante promedio de esta alcaldía ha acumulado 12.15 años de estudio, que es igual a haber terminado el bachillerato, preparatoria o equivalente (INEGI,2023).

³ Se omiten a las y los ciudadanos de 18 a 19 años pues se contemplan en el rango de edad (15- 19).

Sumando los factores anteriores para las entrevistas se contemplaron mujeres y hombres de entre 45 y 49 años⁴ con estudios culminados de educación media superior.

Para realizar las entrevistas se seleccionó el “Jardín Hidalgo”, localizado en el centro de la alcaldía, debido a que es aquí donde se encuentran las letras monumentales de Coyoacán que contienen la imagen institucional de la administración actual de la demarcación, de manera más perceptible.

Iztapalapa.

En la alcaldía más poblada de la Ciudad de México habitan un millón 835,486 personas (947, 835 mujeres y 887, 651 hombres). Mientras que la población mayor de edad es de un millón 325, 081, que se divide en 696,763 mujeres y 628,319 hombres (Data México). A partir del mismo cálculo hecho para la alcaldía Coyoacán, se obtiene que la edad promedio de las ciudadanas es de 45 años y la de los ciudadanos es de 44 años.

En cuanto a escolaridad, el grado de escolaridad promedio es de 10.21 años, es decir, hasta el primer año de educación media superior, es por ello que se puede sostener que la educación del ciudadano promedio de la alcaldía es cercana a la educación básica terminada.

Para esta alcaldía se entrevistará a mujeres cuya edad esté entre los 45 y 49 años y hombres entre los 40 y 44 años, ambos con estudios de secundaria concluidos.

La ubicación para realizar las entrevistas es la Macroplaza de Iztapalapa, pues es un lugar de reunión común de las y los ciudadanos de la demarcación, además de que en lo alto del edificio de gobierno se encuentra la imagen institucional de la actual administración de la alcaldía.

⁴ Rango de edad establecido por el INEGI en el que se encuentra la edad promedio de los grupos poblacionales seleccionados.

Tlalpan.

Finalmente, en la alcaldía “sobre la tierra” habitan 699, 928 personas, de las cuales 365,051 son mujeres y 334,877 hombres. La ciudadanía equivale a 515,261, siendo 273,244 ciudadanas y 242,017 ciudadanos (Data México). Al realizar la misma operación matemática que en las otras dos alcaldías se obtiene que el promedio de edad de las mujeres mayores de edad de Tlalpan es de 46 años, mientras que el de los hombres mayores de edad es de 44 años.

El grado de escolaridad promedio en la alcaldía es de 11.22 años, equivalente a segundo año de educación media superior, entonces, la escolaridad promedio en la alcaldía es con secundaria finalizada o preparatoria trunca.

En el caso de Tlalpan se entrevistaron ciudadanas cuya edad ronda entre los 45 y 49 años, mientras que se entrevistaron a ciudadanos con una edad entre los 40 y 44 años, ambos con el requisito de haber concluido su educación básica. El lugar seleccionado para la realización de las entrevistas es su centro, al igual que las otras dos alcaldías.

-3.6.2 Análisis de entrevistas.

Alcaldía Coyoacán.

Tabla 6. Datos de informantes.			
Nombre	Edad	Escolaridad	Ocupación
Irene	46	Carrera técnica	Ama de casa
Talina	45	Preparatoria	Empleada
Laila	45	Licenciatura	Empleada
Miguel	49	Licenciatura	Profesor
Daniel	47	Preparatoria	Comerciante

Elaboración propia.

Siguiendo los parámetros de la tipología de informantes antes descrita, en Coyoacán se entrevistó a tres ciudadanas y dos ciudadanos en busca de saber si conocen a su alcalde y su imagen institucional, cómo califican su gestión, así como evaluar, por medio de su opinión, la eficacia de las estrategias publicitarias de letras monumentales con la imagen institucional actual de la demarcación y figuras totémicas en vialidades que atraviesan la alcaldía.

A diferencia de las otras dos alcaldías analizadas en este si existe un consenso ciudadano en cuanto a un símbolo representativo de la demarcación: el coyote, pues los cinco informantes lo ubicaron como elemento representativo de Coyoacán. Como ya se demostró el alcalde primerizo, Giovanni Gutiérrez, es el alcalde, entre los tres seleccionados, que más ha “diversificado” en cuanto a estrategias publicitarias de autopromoción, por medio de una imagen institucional que se apropia del símbolo por excelencia de la demarcación (el ya mencionado coyote).

En cuanto a la memoria política de los informantes solamente Laila e Irene, de 45 y 46 años respectivamente, recordaron a Manuel Negrete, ex futbolista y ex alcalde de la demarcación. Mientras que la misma Irene junto con Daniel, de 47 años, recordaron a María Rojo, actriz, delegada de Coyoacán entre 2003 y 2006 demostrando la efectividad y trascendencia del uso de celebridades por parte de los partidos políticos en contiendas electorales. Ninguno de los informantes recordó a Valentín Salgado, último Jefe Delegacional de la demarcación. A pesar de que algunos informantes recordaron los nombres de algunos titulares pasados ninguno recordó sus imágenes institucionales, únicamente Daniel mencionó recordar que el coyote se ha utilizado en alguna ocasión.

Solamente dos informantes, Irene y Laila, conocen el nombre de su alcalde y en cuanto a la percepción de su gestión hasta el momento Irene opina que su intervención ha sido poca, refiriéndose a su colonia, sin embargo, considera que es más participativo que su antecesor, Manuel Negrete. Laila mencionó que “ha tratado de darle otra imagen [a la alcaldía] sobre todo en los logos”. Talina, de 45 años, ex habitante de Iztapalapa, que lleva viviendo tres años en Coyoacán cataloga el accionar del alcalde como menos participativo, en cuanto actividades recreativas en

comparación con Clara Brugada, su antigua alcaldesa. Por su parte, Miguel, profesor de 49 años, cree que el accionar del alcalde es lo suficientemente discreto para no notar cambios relevantes en la alcaldía, en cuanto a Daniel, sí concibe la administración de Giovani Gutiérrez como buena debido a que percibe una disminución de la delincuencia.

Sobre la imagen institucional de Giovani Gutiérrez. Al cuestionarles sobre si estaban identificados con ella Irene y Talina respondieron que, sí se sienten identificadas con esta, pero en relación con la alcaldía no con el alcalde. Para Laila esta imagen institucional “es más comercial” por lo que no se identifica con ella. Daniel no se identifica con ella, pero cree que si representa lo que es Coyoacán y Miguel tampoco se siente identificado.

En cuanto a la eficacia de las estrategias publicitarias por hacer “más vistoso” al alcalde a través de su imagen institucional Miguel, quien, sí había visto las letras monumentales, fue tajante: “No [funcionan] porque no conozco su nombre, entonces no está resultando”. Daniel, Talina e Irene (los tres reconocieron las letras monumentales) coincidieron en que funciona más para ubicar o promocionar a la alcaldía, no al alcalde. Laila, quien también observó las letras monumentales, reconoció la lógica detrás de estas estrategias publicitarias sobre promover la identificación del alcalde, pero tampoco las consideró eficaces. Por medio de lo anterior puede decirse que si bien la imagen institucional del alcalde de Coyoacán está presente para la mayoría de la ciudadanía, esta no la relaciona con el alcalde, sino con la alcaldía por lo que en caso de que la intención de Gutiérrez sea la asociación de su imagen institucional con su persona, estas estrategias fallan, pero en caso de que busque o en su caso logre implantarse en la identidad de la alcaldía, considerando (o creyendo) que su imagen institucional sí es asociada a esta, sus estrategias publicitarias podrían resultar exitosas, pero la evidencia mostrada en este trabajo apunta a que no lo está logrando.

En cuanto al uso de parte del presupuesto de la alcaldía en este tipo de publicidad Talina, Laila y Miguel coinciden en la idea de que es un gasto innecesario. Irene cree que si este presupuesto se destina a identificación de la alcaldía no le parece

un mal gasto, sin embargo, opina que si esta publicidad se hace con fines políticos como identificar al alcalde si lo considera como un gasto innecesario. Daniel cree que no es un gasto inútil o un despilfarro “mientras no sea tanto”. Para finalizar, los cinco informantes coinciden en que el gasto en publicidad debe ser regulado.

Alcaldía Iztapalapa.

Tabla 7. Datos de informantes.			
Nombre	Edad	Escolaridad	Ocupación
Gisela	49	Secundaria	Empleada
Catalina	49	Secundaria trunca	Locataria
Miriam	46	Educación técnica trunca	Secretaria
Ricardo	40	Media superior trunca	Empleado
Jorge	44	Media superior trunca	Vendedor ambulante

Elaboración propia.

En esta alcaldía también se entrevistó a tres ciudadanas y dos ciudadanos, dentro del parámetro ciudadano promedio de la alcaldía, para saber, principalmente, sobre el conocimiento y opinión de la alcaldesa Clara Brugada, de su imagen institucional y sobre el uso del presupuesto de la alcaldía en publicidad. La efectividad de las estrategias publicitarias a evaluar en esta alcaldía fueron la colocación de la imagen institucional en el edificio de gobierno de Iztapalapa (que si bien no es un delito, es útil para conocer el alcance de la imagen institucional en la percepción de la ciudadanía) y la colocación de calcomanías con esta imagen en camiones de basura y vehículos policiales.

Mientras que Coyoacán y Tlalpan cuentan con imágenes representativas de sus demarcaciones, como el coyote y el pie respectivamente, en Iztapalapa el glifo de la laja sobre el agua no es igual de representativo para sus habitantes y

trabajadores, pues ninguno de los informantes entrevistados la mencionó al preguntarles por algún símbolo referente a la alcaldía. En cambio, hicieron referencia a otros elementos como las fiestas de los pueblos o el Cerro de la Estrella.

En cuanto a administraciones pasadas, solo una, Gisela, empleada de 49 años, recordó el nombre de la última Jefa Delegacional de Iztapalapa, Dione Anguiano, pero “por no hacer nada y llevarse el dinero”. Sobre las imágenes institucionales de las pasadas dos administraciones, Anguiano y la primera de Brugada, los informantes no recordaron cómo eran ni sus colores. Pero, sobre estrategias publicitarias de administraciones pasadas, Catalina, recordó a Miguel Ángel Mancera, ex Jefe de Gobierno de la Ciudad de México por “pintar todo de rosa”, aludiendo al recurrente uso del color rosa mexicano durante su administración, en vehículos oficiales, taxis y en lo referente a su imagen institucional “CDMX”. Haciendo notorio que no solo los alcaldes estudiados aquí han utilizado su imagen institucional como medio para hacerse notar ante la ciudadanía, sino que es una práctica recurrente entre los gobernantes.

A modo de una breve recapitulación, Clara Brugada es la única alcaldesa que fue reelegida contemplada en esta investigación y a diferencia de los otros dos alcaldes su imagen institucional no retoma elementos glíficos, simbólicos o significativos de la alcaldía. Debido a su reelección cuatro de los cinco informantes saben su nombre y en cuanto a su gestión la misma mayoría la cataloga como buena debido, por ejemplo, a los apoyos económicos y acciones como la instalación de luminaria.

Sobre la imagen institucional, ninguno de los cinco informantes identificó cuál era, de nuevo, Gisela, mencionó que reconocía más a la alcaldesa por su vestimenta (trajes bordados). Posteriormente, al mostrarles la imagen institucional Gisela y Jorge, de 44 años, la reconocieron, pero no la relacionaban en un principio con Clara Brugada. En cuanto a la relación de la identidad de estas personas con la imagen institucional, Gisela respondió que, sí se sentía identificada porque la ve en los vehículos oficiales, sin embargo, para ella este sentimiento de identidad iba más encaminado hacía Clara Brugada que hacía la alcaldía pues, en sus palabras la actual alcaldesa “ha hecho a Iztapalapa”. Por su parte, Catalina, de 49 años, se

considera identificada con la imagen porque la ve al caminar. Contrastando con estas dos opiniones, Miriam, secretaria de 46 años, no se siente identificada con esta imagen y cuestionó el significado de las flores diciendo: “¿Qué significan las flores? ¿Qué estamos bien?” Ricardo, de 40 años, se dice identificado con la imagen institucional porque es el mapa de la demarcación y que este sentimiento de identidad va más apegado a Iztapalapa que a la alcaldesa. Por último, Jorge, también mencionó sentirse identificado con la imagen.

En lo referente a la opinión de los informantes sobre si la estrategia publicitaria de las calcomanías en camiones de basura y patrullas y la imagen institucional en el edificio de gobierno de la alcaldía ayudan a identificar a la alcaldesa Gisela, tras entender la relación de la imagen con la alcaldesa, dijo que, sí ayuda, “porque pasa uno y dice: “Mira Clara Brugada, aunque no esté su nombre”. Aportando a la idea presentada de que uno de los fines de la colocación de la imagen institucional en el equipamiento y mobiliario urbano es asociar a esta con el alcalde o alcaldesa en turno. Catalina consideró que si ayuda pues se pueden encontrar sobre la vía pública, para Miriam, es solamente una imagen. Para Ricardo, esta estrategia funciona más para cuestiones de demarcación territorial y ubicación de la alcaldía mientras que Jorge considera que si es útil bajo la lógica de que estas calcomanías funcionan como muestra de que un servicio público ha sido mejorado o como muestra de que la alcaldesa está al tanto de las necesidades de sus habitantes.

En cuanto al uso del presupuesto público en estas estrategias publicitarias por parte de Clara Brugada, Gisela, Catalina y Jorge no les pareció causar molestia bajo los argumentos de: que en Iztapalapa no está mal porque se “han hecho muchas cosas”, pero en otras alcaldías si está mal porque “roban mucho”, de que sus impuestos, en forma de presupuesto público, se ven reflejados en obras públicas de calidad como el Metrobús y el cablebús (aunque estos son financiados por el Gobierno de la Ciudad de México) y que al final todos los gobernantes “tienen que dejar su propio sello (...) aunque se podría ocupar en otras cosas, es [un gasto] necesario”, respectivamente. Miriam considera que este gasto está mal “porque pudiéndose ocupar en otras cosas que valen la pena, no deja de ser publicidad” y a

Ricardo le es indiferente, pues, refiriéndose a los gobernantes en general “cada quien hace lo que se le da su gana”. Por último, sobre la regulación del gasto en publicidad de los alcaldes cuatro consideraron que, si es necesario, y la restante, Catalina, únicamente considero que este gasto se debe hacer “ahora sí como dice el anuncio: con medida”.

A partir de estas entrevistas se puede decir que la mayor parte de la ciudadanía iztapalalpense considera como eficaces las estrategias publicitarias mencionadas en cuanto a relacionarlas con la alcaldesa, sin embargo, se llegó a esta conclusión después de conocer la relación entre la imagen institucional y Clara Brugada, pues ninguno de ellos supo cuál era esta imagen hasta antes de mostrársela, es decir, comprenden la lógica de las estrategias publicitarias, pero no resultaron efectivas en ellos, por lo que se pueden catalogar como estrategias publicitarias infructuosas.

Por otra parte, también se puede decir que a la mayor parte de la ciudadanía, de la alcaldía, donde menos estrategias publicitarias se han utilizado por razones ya expuestas, no tiene mayor problema en que una parte del presupuesto de la alcaldía sea utilizado en este tipo de publicidad porque se siente satisfecha con las mejoras en su calidad de vida a partir del accionar de la alcaldesa, aunque, como ya se señaló el hecho de que parte de las grandes obras del Gobierno de la Ciudad de México, como la Línea 2 del cablebús, están en la demarcación contribuyen a la reputación de la alcaldesa. En resumen, en esta alcaldía no es necesaria una fuerte presencia publicitaria de la imagen institucional para el reconocimiento de la alcaldesa ni para su asociación con un buen gobierno, principalmente a obras públicas, llevadas a cabo por el gobierno local y el central, como alumbrado público y medios de transporte, que la ciudadanía considera útiles sin pasar por alto su amplia carrera política en la demarcación.

Alcaldía Tlalpan.

Tabla 8. Datos de informantes.			
Nombre	Edad	Escolaridad	Ocupación
Graciela	49	Media superior	Ama de casa

Ivonne	45	Educación técnica trunca	Ama de casa
Rosalba	48	Secundaria	Vendedora
Armando	44	Secundaria	Locatario
Gerardo	43	Media superior	Empleado

Elaboración propia.

Al igual que en las otras dos alcaldías se seleccionaron tres mujeres y dos hombres, con características dentro de los parámetros previamente establecidos, en el caso de Tlalpan, como en los otros dos, se buscó saber si estos informantes conocían a la alcaldesa Alfa Gutiérrez y a su imagen institucional, cuál era la opinión de su gestión y del uso del presupuesto público en publicidad y en esta ocasión si consideraban que la estrategia publicitaria de colocar calcomanías con la imagen institucional de la alcaldesa en locales comerciales semifijos y ambulantes sobre la vía pública es efectiva para identificar a la alcaldesa.

Para comenzar esta evaluación es prudente recordar que Tlalpan se relaciona con la imagen de un pie ya que esta representa gráficamente su etimología (lugar sobre la tierra), dicho elemento fue utilizado durante el periodo delegacional de la alcaldía y retomado por la actual alcaldesa. Sin embargo, al preguntarle a los informantes sobre alguna imagen o símbolo con la que relacionaran a la alcaldía, solamente Armando, locatario de 44 años, mencionó el pie, mientras que otras respuestas sobre lo significativo de la alcaldía fueron su naturaleza, sus tradiciones, el sur de la ciudad, sus pueblos, entre otras.

Ser alcaldesa de Tlalpan es el primer cargo de representación popular directa que ejerce la coahuilense Alfa Gutiérrez, probablemente su corta carrera política y su procedencia “foránea” contribuyeron a que únicamente Graciela e Ivonne, de 49 y 45 años respectivamente, conocieran su nombre, mientras que Gerardo, empleado de 43 años la identificó como “del PAN”, partido político de la coalición que la llevó al poder. Otro factor que posiblemente contribuye a su desconocimiento es que su accionar como tomadora de decisiones no ha impactado lo suficiente en la

ciudadanía, en palabras de Gerardo, su gestión ha sido “bastante regular”, Armando se refirió a ella y a sus antecesores como que “cojean con el mismo pie”, haciendo referencia a que “son lo mismo” y Rosalba no encontró argumentos ni a favor ni en contra de la alcaldesa, contrastando con lo anterior Graciela e Ivonne concuerdan en que la atención ciudadana en cuanto a la prestación de los servicios que ofrece la alcaldía ha mejorado.

Al cuestionar a los informantes sobre las imágenes institucionales de las pasadas dos administraciones ninguno recordó cuáles eran ni sus colores, al hacer el mismo cuestionamiento sobre la imagen institucional de la administración actual de Tlalpan, Graciela e Ivonne la identificaron a la perfección, mientras que los otros tres no recordaban haberla visto. Al presentarles la imagen institucional de Alfa González, Rosalba la reconoció, pero no la asociaba, hasta el momento, con la alcaldesa, también se dijo identificada con la imagen por el elemento del pie, Graciela mencionó que, si se identifica con la imagen en un doble sentido, hacía la alcaldía por se tlalpense y hacía la alcaldesa porque asocia la imagen a ella. Ivonne dijo que si se sentía identificada con la imagen, pero únicamente en relación con la alcaldesa por ser beneficiaria de los servicios prestados por la “maestra Alfa”. Gerardo reconoció la imagen, pero al igual que Rosalba no la asociaba a la alcaldesa, al prestarle atención a esta, si se consideró identificada con ella, pero en relación a la alcaldía, no con Gutiérrez. Mientras que Armando expresó que a pesar de que contiene el elemento del pie, no se identifica con esta imagen porque “no te puedes sentir identificado con quien nada más habla por hablar y no cumplen lo que prometen”.

Sobre la efectividad de la estrategia publicitaria de colocar calcomanías en comercios semifijos y ambulantes y el gasto público que esto supone Graciela mencionó que si ha visto estas calcomanías y que también son eficaces para reconocer a la alcaldesa “porque muchos no saben [quien es]”, sin embargo no está de acuerdo con que se financie con presupuesto público debido a que hay otras prioridades en la alcaldía y que en todo caso este gasto publicitario debería salir “del bolsillo de la alcaldesa”. Para Ivonne, quien también reconoció esta estrategia

publicitaria, no es eficaz, pues ella asocia estas calcomanías más a cuestiones con la delimitación de la alcaldía (idea similar a la expresada por Ricardo en Iztapalapa), en cuanto a su financiamiento público mencionó que es “un gasto innecesario” y cuestionó su importancia más allá de la delimitación física de la alcaldía. Rosalba sí había observado las calcomanías y consideró que, si era una estrategia útil una vez que entendió la relación entre la imagen y Alfa Gutiérrez, de igual manera considera que es un gasto necesario para identificar a la alcaldesa ejemplificando su idea con las imágenes institucionales de empresas proveedoras de servicios como CFE, SACMEX y TELMEX. Y siguiendo con la idea conceptual de la imagen institucional dijo que, para ella, “es una prueba de que sus impuestos están siendo utilizados en beneficio” de ella. Para finalizar, los informantes restantes, que también han visto las calcomanías sobre la vía pública coincidieron en que es una estrategia útil para que la alcaldesa se dé a notar, de igual manera creen que no es un gasto necesario y que tal presupuesto debería utilizarse en otros proyectos como apoyo a madres solteras o adultos mayores y, según Armando, este tipo de gasto es “dinero tirado a la basura, para sus propósitos maquiavélicos”.

A diferencia de Iztapalapa, todos los informantes identificaron la estrategia publicitaria evaluada en esta sección, probando que su masividad es eficaz, sin embargo, si bien reconocen la imagen institucional no todos, y de hecho la mayoría, no la asocia a la alcaldesa. Entonces, si el fin de la alcaldesa es “presentarse” o darse a conocer a través de estas calcomanías, de acuerdo a la información recopilada de los informantes, se puede decir que no es una estrategia publicitaria efectiva. Sumando a lo anterior, si bien los informantes tienen presente la actual imagen institucional el hecho de que ninguno recuerde las imágenes institucionales de las dos administraciones pasadas de Tlalpan, hace parecer que la trascendencia del “pie multicolor” en la memoria de los tlalpenses sea difícil.

Por último, en cuanto al gasto público que esta estrategia publicitaria representa la mayoría coincidió en que es un gasto innecesario y esta misma mayoría coincidió en la necesidad en la regulación del presupuesto para publicidad. Sobre este último tema, Rosalba, la única informante que no considera este gasto como innecesario,

dijo “No está en nuestras manos que le diga a la señorita que puede hacer algo más con el dinero pero eso ya no está en nuestras manos (...) Nosotros que estamos al lado de ellos no podemos hacer más de lo que ellos hagan aunque a mí me gustaría decirle a ella se puede hacer esto o haga esto para ayudar más al pueblo”, mostrando la falta de cultura política y de rendición de cuentas aún presente en la ciudadanía.

-3.6.3 Comentarios finales de la evaluación.

Con la información recopilada por medio de las 15 entrevistas realizadas se puede decir que el tema de la imagen institucional es, hasta cierto punto, irrelevante para la ciudadanía, ya que ninguno de los informantes recordó alguna imagen institucional pasada de sus respectivas demarcaciones, sin importar que las administraciones inmediatamente anteriores a las actuales terminaron en 2021, hace dos años. En cuanto a las administraciones actuales, aunque en Coyoacán y Tlalpan sus respectivas imágenes institucionales están presentes para la ciudadanía por medio de diversas estrategias publicitarias, la mayoría no las relaciona con los alcaldes, como se demostró todas las estrategias publicitarias fallaron en el cometido de hacer notar a estos, por lo que su financiamiento se puede considerar como innecesario e infructuoso, y de hecho, parece que el reconocimiento popular de los alcaldes depende principalmente de la percepción ciudadana de un buen gobierno que por el diseño o repetitividad de su imagen institucional. El caso de Iztapalapa ejemplifica lo anterior donde la administración de Clara Brugada es considerada mayoritariamente como buena a pesar de que los informantes no reconocieron su imagen institucional.

Consideraciones finales y propuestas.

En este trabajo se problematizó el uso de la imagen institucional como medio publicitario en y sobre el equipamiento y el mobiliario urbano por tres alcaldes de la Ciudad de México, esto con el propósito de permanecer en la escena política una vez que su periodo en el cargo haya terminado, o incluso mantenerse en el mismo. Lo anterior sucede dentro, de un contexto político donde las demarcaciones han adoptado una forma de gobierno muy cercana al municipio que implica, entre otras cosas, la reelección del titular del Ejecutivo local y que gracias a las nuevas facultades otorgadas a estos les permite autopromoverse por medio del presupuesto y el espacio público.

Más allá de recapitular las demostradas faltas a la legislación local sobre publicidad exterior (junto a la sobriedad o ambigüedad de esta) e incluso a la propia Constitución federal por parte de los tres alcaldes seleccionados, en esta parte final se incluye una crítica de ciencia política básica al accionar en este rubro de los alcaldes seleccionados. Esta va en el sentido de la división básica y olvidada entre gobierno y Estado, en este caso alcaldía.

Lo que aquí se condena y se busca evidenciar es el uso del presupuesto y del espacio público para fines políticos a través de la intervención de equipamiento urbano con una imagen institucional, alusiva a algún elemento icónico o representativo de la demarcación, que perderá vigencia al terminar la gestión de los alcaldes en turno.

La definición de Vázquez de Estado como la “autoridad que se ejerce sobre una población en un territorio determinado” (2019, p. 37) es compatible con el nivel “micro estatal” de la alcaldía. En cuanto a gobierno, el mismo autor afirma que este “está conformado por el conjunto de personas que ocupan posiciones donde se toman decisiones políticas vinculantes” (Vázquez, 2019, pp. 31- 32). Definición a la cual se debe de agregar un elemento vital de la forma de gobierno republicana, que es la temporalidad establecida, de este modo, estos tomadores de decisiones son “titulares ocasionales” que deben estar sujetos a la aprobación popular. De esta forma, se puede entender a la administración estatal como una maquinaria estática

e inamovible, pero sí ajustable, a los cambiantes intereses y necesidades de la ciudadanía, que debido a la forma de gobierno republicana a la que pertenecemos cambia de “capataces y trabajadores” cada determinado tiempo.

Teniendo estas concepciones políticas en mente es relevante cuestionar las estrategias publicitarias utilizadas por los tres alcaldes quienes parecen olvidar o pasar por alto la cuestión de la temporalidad de su cargo pues la vida útil o de los medios publicitarios utilizados para su autopromoción fácilmente superan los tres años de vida, sin mencionar que la imagen institucional que contienen pierde vigencia al terminar la gestión de cada alcalde. La consecuencia para la o el sucesor en el cargo, más allá de que tenga la misma intención de hacerse notar a la ciudadanía por medio de la intervención del equipamiento y mobiliario urbano, es que de cierta manera está obligado u obligada a destinar parte del presupuesto público de la alcaldía a la remoción o remodelación del equipamiento urbano con la imagen institucional de su antecesor y colocar la propia para evitar continuar la promoción de su antecesor derivando en un doble gasto, ya expuesto, para la alcaldía en un doble sentido de “quitar y poner”.

¿De quién es la culpa?

Dejando por un momento de lado la Teoría de la Elección Racional y la intención de los alcaldes por mantenerse en la escena política es necesario plantear la pregunta: ¿De qué manera puede probar un alcalde que está “haciendo su trabajo” ante el desinterés político de la propia ciudadanía? Este desinterés político ha sido probado en el apartado de la evaluación de las estrategias publicitarias a partir de la opinión pública, donde la mayoría de los informantes, de las tres demarcaciones, no recordaba el nombre de algún gobernador anterior y en algunos casos ni siquiera el de los actuales, sin embargo, en algunos casos, como el de Coyoacán, sí tenían presentes a gobernantes anteriores que habían construido una imagen pública alejada del ámbito político y de la toma de decisiones .

Por otra parte, y como ya se señaló, el desinterés por la rendición de cuentas se corrobora con la simpatía mostrada por los informantes por la regulación en el gasto publicitario en sus alcaldías, pero la apatía por una regulación ciudadana del mismo. Lo anterior se expresa en la realidad en que solo unos cuantos informantes propusieron la participación ciudadana como mecanismo mientras que los demás consideraban que la misma alcaldía o algún otro ente gubernamental tendría que regular tal gasto. La falta de interés político de la ciudadanía, a nivel alcaldía, se comprueba con la baja participación electoral en el proceso que llevó al poder a los alcaldes aquí estudiados, en Tlalpan poco más de la mitad del padrón electoral registrado votó (51.86%), en Coyoacán votó una cifra similar (57.27%) y en Iztapalapa menos de la mitad (45.10%) (IECM, 2022). Lo anterior puede interpretarse fácilmente: a la mitad de las personas mayores de edad de las alcaldías seleccionadas, aquellas que pueden votar, no les es preocupa o interesa quien estará a cargo del ente de gobierno más cercano a ellos, así qué, si esto les es irrelevante, les es aún más cuál es su imagen institucional.

Entonces, ante este escenario de apatía ciudadana hacía lo concerniente al ámbito político local y hacía la rendición de cuentas no es descabellado que los alcaldes busquen la simpatía popular con acciones que no necesiten un seguimiento o indagación de la ciudadanía, recurriendo o limitándose a acciones vistosas más que a útiles, pero no tan apantallantes. Únicamente se puede especular si el verdadero motivante para este accionar de los alcaldes es una convicción propia o porque las circunstancias los obliguen a ello.

Para concluir esta primera parte del último capítulo, puede afirmarse que el fenómeno de la autopromoción de los alcaldes de la Ciudad de México por medio de su imagen institucional en el equipamiento y el mobiliario urbano parte de la convergencia de cuatro elementos: la sociedad de masas en la que nos encontramos que incita a las instituciones a mostrar una mayor importancia a su propia publicidad e imagen, sin importar si su carácter es público o privado, para mantenerse vigentes ante la sociedad. El uso histórico, en México, de la imagen institucional de gobernantes como medio de autopromoción, principalmente en la

obra pública. La falta de regulación real en la capital del país de dicha práctica, que deriva de la ignorancia de los elementos ya presentados y que se expresa con una ley de publicidad exterior terminológicamente vaga que no contempla esta autopromoción. Finalmente, la apatía política de la ciudadanía capitalina, por lo menos en el nivel alcaldía, que permite que estas prácticas auto promotoras continúen debido a su desconocimiento popular y a la falta, también popular, de exigencia por un uso eficiente del presupuesto público de sus demarcaciones.

Sobre las hipótesis.

La primera hipótesis de esta investigación era “La posibilidad de reelección, así como la intención por permanecer en la escena política, hace que los alcaldes busquen a toda costa ser más “visibles” para la ciudadanía”.

Sobre ella se puede decir que a partir de lo contrastante en el actuar publicitario entre una figura política consolidada como Clara Brugada y los dos alcaldes “debutantes”, Giovani Gutiérrez y Alfa González, que no cuentan con una reputación política fuerte, dan elementos suficientes para argumentar que esta hipótesis es correcta.

Respecto a la segunda hipótesis que señala: “La falta de regulación en el gasto promocional de los alcaldes durante su mandato les permite continuar con estas prácticas sin ningún tipo de sanción”. A través de los diversos señalamientos a la inoperatividad y ambigüedad de la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México, la falta de un tope presupuestal para publicidad en las alcaldías, la no tipificación como delito de la “campaña perpetua” y las atribuciones directas a la figura de los alcaldes de la Ciudad de México se comprobó que en efecto, la nula existencia de alguna sanción para el desarrollo de esta práctica por parte de las personas alcaldes de la Ciudad de México contribuyen a que esta continúe impune.

Sobre los objetivos.

Acercas del objetivo general de la investigación que pretendía conocer las estrategias publicitarias y el monto de recursos financieros públicos utilizados, por las actuales administraciones de las alcaldías, en el rediseño de equipamiento y mobiliario urbano con la imagen institucional de cada alcalde es posible argumentar que se documentó una gran variedad de estrategias publicitarias en las tres alcaldías estudiadas, siendo la intervención de vehículos oficiales la única utilizada simultáneamente en las tres demarcaciones, encontrando otras comunes entre algunas alcaldías como las calcomanías sobre vinil y otras “endémicas” como placas de fibra de vidrio incrustadas sobre las banquetas. El libre empleo de estas estrategias publicitarias en el espacio público deriva de las atribuciones otorgadas a los alcaldes por la propia Constitución local, respecto a la intervención del mismo y de la nula aplicación de la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México. La interrogante sin resolver que surgió durante el desarrollo de esta investigación es que argumentos son tomados en cuenta por los alcaldes o sus administraciones para elegir qué elementos del equipamiento urbano intervenir ¿De qué depende que en Tlalpan se decidiera intervenir los camiones recolectores de residuos y en Coyoacán no? ¿Cuál es el fin de los tótems en Coyoacán? ¿Por qué la imagen institucional de Iztapalapa tiene flores? Muy probablemente las respuestas a estas interrogantes tendrán como elemento en común que fueron decisiones de publicistas expertos o profesionales con una educación enfocada en la publicidad comercial donde se busca promocionar un producto, realidad muy diferente a la que, en teoría, se debería encontrar el servicio público.

Otro objetivo implicaba conocer y analizar el comportamiento y gasto en los tres tipos de alcaldía de la tipología propuesta en cuanto a promover, por medio del equipamiento y mobiliario urbano, a sus titulares. En cuanto al comportamiento de los alcaldes se puede afirmar que aquellos “primerizos”, Alfa González y Giovani Gutiérrez, desplegaron una mayor cantidad de publicidad a diferencia de Clara Brugada, alcaldesa por segunda ocasión. Esto obedeciendo, posiblemente, a su necesidad política por hacerse visible ante la ciudadanía y de esta manera alcanzar

su reelección o mantenerse en la escena política. En Coyoacán, es donde se percibieron una mayor cantidad de estrategias publicitarias y una mayor cantidad de faltas a la Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México a pesar de que ser de la misma coalición política de su antecesor, reemplazando en algunos casos la imagen institucional anterior por la propia. En Tlalpan se apostó por la masividad, la gran cantidad de calcomanías sobre comercios informales a lo largo y ancho de la alcaldía, parece una agresiva estrategia por instaurarse en la mente de las y los potenciales votantes.

En Iztapalapa, las estrategias publicitarias de Clara Brugada empleadas son menos y en todo caso más sobrias, en comparación a los otros dos alcaldes, posiblemente gracias a su larga carrera política en la demarcación que se complementan con las obras públicas realizadas por el gobierno de la Ciudad de México en la demarcación. Esto contribuye a que la mayoría de la ciudadanía iztapalapense considere la administración de Brugada como buena y por ello no les causa molestia la poca publicidad empleada por la alcaldesa y el gasto que representa.

Sobre el gasto, las estimaciones hechas para las alcaldías Iztapalapa y Tlalpan logran el objetivo de dar un acercamiento al gasto que representa la autopromoción de los alcaldes y que, a final de cuentas, por menor que sea el monto estimado (muy menor al real) pudo ser empleado en acciones realmente útiles para la población. En el caso de Coyoacán, el presupuesto destinado, y utilizado, en la publicidad totémica cumple por sí solo este objetivo exponiendo un monto exacto y real de una estrategia publicitaria de estos alcaldes.

En cuanto al objetivo referente al análisis legal sobre las estrategias publicitarias en cuanto a legislación de publicidad y de gasto. Los hallazgos fueron significantes, fue oportuna, para esta investigación, la promulgación de la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México para probar dos cosas: la primera, que la mayoría de estas estrategias publicitarias violan en algún punto dicha ley, segundo el desconocimiento o ignorancia de los alcaldes y sus “séquitos” de esta nueva legislación. En cuanto a la nueva ley, también se probó que su ambigüedad terminológica y su nula aplicación hace casi irrelevante su conocimiento por parte

de los alcaldes y mientras su reglamento no sea publicado, poco se puede hacer para que sea obedecida. Por otra parte, en el ámbito federal, se plantea la violación al artículo 134 constitucional por parte de los alcaldes de las tres alcaldías analizadas por medio de sus imágenes institucionales.

Sobre el respeto a la legislación del uso del presupuesto público de la alcaldía en este rubro no se encontró alguna ley, reglamento o normativa referente a un tope presupuestal o algo similar para este tipo de gasto. Para respaldar lo anterior están como ejemplos los grandes gastos hechos por los alcaldes de Tlalpan y Coyoacán para promocionar sus informes de gobierno.

Finalmente, sobre el objetivo de evaluar las estrategias publicitarias por medio de la opinión popular se demostró que el uso de estas para crear una identificación con los alcaldes, suplantar la identidad de las personas con su demarcación y hacer visible a los alcaldes por medio de estas son fallidas, si bien parte de los informantes conocía la imagen institucional muy pocos la relacionaron con sus respectivos alcaldes.

También se constató que esta apropiación del presupuesto y del espacio público, el gasto que representa y el intento de suplantar la identidad de la demarcación no es un tema de preocupación para la ciudadanía, que al hacérselo notar lo consideran como algo moralmente incorrecto, sin embargo, es difícil saber si en algún punto futuro tanto la ciudadanía como la autoridad competente tomarán cartas en el asunto para regular estas prácticas publicitarias.

Propuestas.

Aproximadamente desde el último periodo de gobierno delegacional en las alcaldías se comenzó a utilizar una imagen institucional referente solo a esa administración y a partir de ahí las intervenciones al equipamiento urbano, y por ende al espacio público, con la intención de promocionar al alcalde o alcaldesa en turno han ido en aumento teniendo como actuales exponentes a dos de los tres alcaldes estudiados aquí, Alfa González y Giovani Gutiérrez para evitar que esta práctica crezca y por

consecuencia también el presupuesto utilizado para ello se plantean a continuación dos propuestas para regular esta práctica.

1. Tipificación de esta práctica dentro de la legislación local.

En el primer capítulo se mencionó que los actos anticipados de campaña son acciones, fuera del periodo de campaña electoral, “que contengan llamados expresos al voto en contra o a favor de una candidatura o un partido” (Daen y Flores, 2022). Esta campaña sin competencia durante la gestión de los alcaldes y dentro del contexto del sistema político de la Ciudad de México donde los alcaldes pueden aspirar a la reelección son elementos suficientes para que los alcaldes induzcan al voto ya sea para ellos o para su partido o coalición política con estrategias publicitarias como las descritas anteriormente. Ante esto no sería necesario promulgar una nueva legislación y solo acatar las sanciones establecidas a individuos, en la Ley Procesal Electoral de la Ciudad de México, pues sería irónico que la propia alcaldía pagará la sanción.

Otras opciones serían la correcta y total implementación del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la nueva Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México.

2. Retorno a un diseño de imagen institucional homogéneo para las demarcaciones de la Ciudad de México.

Para evitar ambigüedades y vacíos legales que sigan permitiendo estas prácticas de los alcaldes de la Ciudad de México una solución funcional sería el regreso a un diseño homogéneo de las imágenes institucionales de las alcaldías, aquel de fondo negro con el contorno de una imagen alusiva a la demarcación y que sigue estando presente en gran parte de las nomenclaturas de las calles de la capital. Con ello se evitaría el uso de imágenes institucionales “desechables” que pierden vigencia al concluir la administración en curso, también se evitaría la promoción de estas imágenes a través del equipamiento urbano pues la nueva imagen institucional se mantendría sin cambios con los inicios y finales de las gestiones de los

alcaldes, quienes al no tener este espacio para autopromocionarse y siendo una falta clara al artículo 134 de la Constitución federal la promoción con imágenes personales podría incluso eliminar el gasto en publicidad a nivel alcaldía. Los habitantes y ciudadanos de las alcaldías seleccionadas, así como las del resto, se identifican con estas demarcaciones a través de diversos elementos (culturales, arquitectónicos, entre otros) de estas, siendo realistas, ni el cambio de denominación de delegación a alcaldía o la gestión de algún alcalde cambiará el sentido de identidad de las personas con su alcaldía. La vuelta a un diseño institucional homogéneo contribuiría a acabar con la práctica, a consideración propia nada ética, de intentar apropiarse del gran conglomerado cultural que involucra cada alcaldía en favor de la autopromoción de algún gobernador de cualquier nivel.

Como reflexión final de este trabajo se recalca que esta investigación se hizo al nivel micro gubernamental de la alcaldía, el nivel más bajo en la escala federal (el municipal) y el nivel de gobierno con menor territorio y población a su cargo, a pesar de ello se documentaron diversas estrategias publicitarias por parte de los alcaldes, por lo que se invita a imaginar los interesantísimos hallazgos que una investigación similar a nivel estatal o federal arrojaría.

Bibliografía.

- Acosta, O. (2008). Diseño institucional para el desarrollo regional en *Desarrollo Regional Reflexiones para la Gestión de Territorios*. (pp.39, 41) Ciudad de México. México: MC Editores.
- Badillo, D. (2021). Candidato del PRI, PAN y PRD, Giovani Gutiérrez propone realizar ferias de empleo en Coyoacán. *El Financiero*. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Candidato-del-PRI-PAN-y-PRD-Giovani-Gutierrez-propone-realizar-ferias-de-empleos-en-Coyoacan-20210530-0021.html>
- Campos, I. (2022). Giovani Gutiérrez, alcalde de Coyoacán gasta más de 1.5 mdp en “fiestecita” de primer informe.
- Chaves, N. (2007). *La imagen corporativa*. (pp. 11-12, 15, 43) Barcelona. España: Editorial Gustavo Gili.
- Código de Instituciones y Procedimientos Electorales de la Ciudad de México. Reformado, *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*. 29 de julio de 2017. (México).
- Concha, H. (2017) *La evolución Político – Institucional de la Ciudad de México en Cien ensayos para el centenario*. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tomo 4: Estudios políticos. Ciudad de México. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Contreras, E. y Reza, G. (2021). AMLO critica mensaje de redes por la división electoral de la CDMX; es “conservador, racista”. *Proceso*. Recuperado el 4 de diciembre del 2022 de <https://www.proceso.com.mx/nacional/2021/6/10/amlo-critica->

mensajes-en-redes-por-la-division-electoral-de-la-cdmx-es-conservador-racista-265700.html

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. [CPEUM]. Artículo 134. 5 de febrero de 1917 (México).
- Constitución Política de la Ciudad de México. [CPCM]. Artículos . 5 de febrero de 2017 (México).
- Cortés, L. (2022). La pobreza en las alcaldías de la CDMX: distintas realidades. Nexos. Recuperado el 30 de abril de 2023 de [https://federalismo.nexos.com.mx/2022/02/la-pobreza-en-las-alcaldias-de-la-cdmx-distintas-realidades/#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20personas,%25\)%20e%20Iztapalapa%20\(43.9%20%25\).](https://federalismo.nexos.com.mx/2022/02/la-pobreza-en-las-alcaldias-de-la-cdmx-distintas-realidades/#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20personas,%25)%20e%20Iztapalapa%20(43.9%20%25).)
- Dean, A., Flores, S. (2022). Actos anticipados de campaña: Con qué criterios se definen y qué antecedentes hay de sanción. Animal Político. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/actos-anticipados-de-campana-criterios-y-sanciones/>
- De Silva, G. Constitución y Estado. Conceptos Análogos. *Iuris Tantum*, 33(29). 150.
- Di Castro, E. (2009). Cap. 2 La Teoría de la Elección Racional en *La razón desencantada: Un acercamiento a la teoría de la elección racional*. (pp. 46-47, 49, 50, 52-58, 70, 73, 77-79). Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- El Financiero (2022, 14 de octubre). Caso Mauricio Toledo: Esto sabemos sobre las acusaciones contra el exdiputado que huyó a Chile. El Financiero. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de elfinanciero.com.mx/nacional/2022/10/14/caso-mauricio-toledo-esto-sabemos-sobre-las-acusaciones-contra-el-exdiputado-que-huyo-a-chile/
- El Universal (2022, 24 de noviembre). MORENA lidera intención de voto por Jefatura de Gobierno; García Harfuch, el mejor perfilado: Encuesta. El Universal. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/morena-lidera-intencion-de-voto-por-jefatura-de-gobierno-garcia-harfuch-el-mejor-perfilado-encuesta?amp>
- Gabriel, S. (2022) Alfa González usó 3.1 mdp para publicitarse en estados fuera de CDMX. Diario Basta. Recuperado el 30 de abril de 2023 de <https://diariobasta.com/2022/11/10/alfa-gonzalez-uso-3-1-mdp-para-publicitarse-en-estados-fuera-de-cdmx/>
- Haverman, R. (1970). Gastos Públicos: consideraciones de eficiencia y equidad en *El sector público* (pp.165-166). Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Heraldo de México. (2021, 14 de julio). Cuerpo Entero: Alfa Gonzáles Magallanes. El Heraldo de México. Recuperado el 21 de noviembre del 2022 de <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2021/7/14/cuerpo-entero-alfa-gonzalez-magallanes-315940.html>
- Heraldo de México. (2021, 29 de mayo). Qué es la propaganda Electoral. El Heraldo de México. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://healdodemexico.com.mx/elecciones/2021/5/29/elecciones-mexico-que-es-la-propaganda-electoral-301103.html>

- Heraldo de México. (2021, 1 de octubre). Alfa Gonzáles ya es alcaldesa de Tlalpan; prometió generar empleos en 100 días. El Heraldo de México. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2021/10/1/alfa-gonzalez-ya-es-la-alcaldesa-de-tlalpan-prometio-generar-empleos-en-100-dias-340191.html>
- Heraldo de México. (2021, 9 de junio). ¿Quién ganó las elecciones en Iztapalapa? Conoce a Clara Brugada. El Heraldo de México. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://heraldodemexico.com.mx/elecciones/2021/6/9/quien-gano-las-elecciones-en-iztapalapa-conoce-clara-brugada-305107.html>
- Hernández, J. (2021, 30 de marzo). Rigoberto Ávila Ordoñez nuevo alcalde de Coyoacán. Diario Basta. Recuperado el 4 de diciembre del 2022 de <https://diariobasta.com/2021/03/30/rigoberto-avila-ordonez-nuevo-alcalde-en-coyoacan/>
- Hurtado, G, Arellano, J. (2009). La Ciudad de México y el Distrito Federal: Un análisis político – constitucional. Estudios Constitucionales, 7(2), 209-213, 214, 215,
- Lazos, F. (2008). Un vistazo a la hacienda pública municipal como herramienta para el desarrollo local en *Desarrollo regional Reflexiones para la gestión de los territorios*. p. 264. Ciudad de México. México: Alternativas y Capacidades, A.C.
- Ley Orgánica de las Alcaldías de la Ciudad de México. [L.O.A.C.M]. Reformada, Gaceta Oficial de la Ciudad de México. 4 de mayo de 2018, (México).

- Ley Procesal Electoral de la Ciudad de México. [L.P.E.C.M]. Reformada, Gaceta Oficial de la Ciudad de México. 1 de septiembre de 2021, (México).
- Ley de Publicidad Exterior de la Ciudad de México. [L.P.E.C.M]. Gaceta Oficial de la Ciudad de México. 6 de junio de 2022. (México).
- López, E. (2004) Desarrollo Histórico de la Institución Municipal en *Derecho Municipal Mexicano*. pp. 92, 94- 96, 98, 99, 101, 102, 105, 109). Toluca. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- López, F. (2021, 30 de septiembre). Cdmx se divide en dos: así quedó el mapa político con los nuevos alcaldes. Milenio. Recuperado el 4 de diciembre del 2022 de <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/alcaldias-cdmx-como-quedaron-tras-elecciones-2021>
- Martínez, M. (2021, 22 de abril). Apoyo a mujeres y fomento al empleo: Giovanni Gutiérrez de Va por la CDMX. La Silla Rota. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://lasillarota.com/metropoli/2021/4/22/apoyo-mujeres-fomento-al-empleo-giovanni-gutierrez-de-va-por-la-cdmx-276894.html>
- Milenio. (2021, 10 de junio). Ella es Clara Brugada, alcaldesa reelecta de Iztapalapa. Milenio. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://www.milenio.com/politica/elecciones-2021/quien-es-clara-brugada-la-nueva-alcalde-de-iztapalapa-2021>
- Mora, K. (2022). CDMX retirara los puestos ambulantes de Insurgentes. El Sol de México. Recuperado el 30 de abril de 2023 de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/cdmx-retirara-los-puestos-ambulantes-de-insurgentes-9362438.html>

- Moreno, A. (2021). Taboada y Brugada: los candidatos a alcaldes más “queridos” en la CDMX. El Financiero. Recuperado el 11 de diciembre del 2022 de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/04/22/brugada-y-taboada-los-candidatos-a-alcaldes-mas-queridos-en-la-cdmx/>
- Navarrete, S. (2020, 9 de diciembre). Alcaldes y diputados de la CDMX que busquen reelección no tienen que dejar su cargo. Expansión Política. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de **<https://politica.expansion.mx/cdmx/2020/12/09/alcaldes-y-diputados-de-cdmx-que-busquen-reeleccion-no-tienen-que-dejar-su-cargo>**
- Navarrete, S., Santiago, D. (2021, 30 de septiembre). #Perfiles | Ellos serán los 16 nuevos alcaldes de la CDMX y lo que deben cumplir. Expansión Política. Recuperado el 21 de noviembre del 2022 de <https://politica.expansion.mx/cdmx/2021/09/30/quienes-son-nuevos-alcaldes-cdmx-2021-y-sus-promesas>
- Olson, G. (2020, 23 de diciembre). Diputados podrán ser reelectos 3 veces; inician campañas. Excélsior. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/diputados-podran-ser-reelectos-3-veces-inician-campanas/1423710>
- Orozco, R. (2020). La imagen institucional en tiempos de pandemia por Covid- 19. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado el 8 de mayo de 2023 de <https://cic.umich.mx/coronavirus/120-la-imagen-institucional-en-tiempos-de-pandemia-por-covid-19.html>
- Principales Resultados del Censo Población y Vivienda 2020” elaborado por la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México.

- PWC, (2022, 4 de julio) Nueva Ley de publicidad exterior en la CDMX. PWC. Recuperado el 28 de diciembre del 2022 de <https://www.pwc.com/mx/es/impuestos/novedades-fiscales/nueva-ley-de-publicidad-exterior-en-cdmx.html>
- Qualter, T. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona, España: Ediciones Palaídos. pp. 122- 124, 184, 186,190- 191, 192, 193.
- Ramírez, A. (2022). Fortalece Iztapalapa policía de proximidad con 41 patrullas nuevas. Recuperado el 30 de abril de 2023 de <https://ovaciones.com/fortalece-iztapalapa-policia-de-proximidad-con-41-patrullas-nuevas/>
- Toriz, F. (2006). Análisis del Gasto Público y el Proceso Presupuestario en México. Tesis de Maestría. Tecnológico de Monterrey. pp. 13- 14).
- Torres, O. (2022). CDMX, Monterrey, Guadalajara, ¿dónde se gana lo suficiente para pagar la renta? Expansión. Recuperado el 30 de abril de 2023 de <https://expansion.mx/finanzas-personales/2022/11/24/salarios-cdmx-monterrey-guadalajara-cuanto-cuesta-rentar>
- Vallespin, F, Bascuñan, M. (2017). ¿Por qué el populismo? En *Populismos* (pp. 126-132). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Vargas, A. (2022, 18 de mayo). Critican que nueva Ley de Publicidad en CDMC inundará con anuncios las calles. El Sol de México. Recuperado el 28 de diciembre del 2022 de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/critican-que-nueva-ley-de-publicidad-en-cdmx-inundara-con-anuncios-las-calles-8302861.html>

- Vázquez, A. (2010). Distrito Federal: Historia de las Instituciones Jurídicas. (pp. 21-22). Ciudad de México. México: Universidad Nacional Autónoma de México: Senado de la República.

- Vázquez, L. (2019). ¿De qué hablamos cuando decimos Estado y poderes fácticos? en *Captura del Estado, macrocriminalidad y derechos humanos*, (pp. 31, 32, 37). Ciudad de México. México: Fundación Heinrich Böll, UNAM, FLACSO.

- Velasco, S. y León, A. (2022) Chocan CDMX y Alcaldía por puestos en Insurgentes. Reforma Recuperado el 20 de abril de 2023 de https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?__rval=1&urlredirect=https://www.reforma.com/chocan-cdmx-y-alcaldia-por-puestos-en-insurgentes/ar2526116?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a783a--

- Villagómez, E. (2021, 1 de marzo). Manuel Negrete, alcalde con licencia de Coyoacán, se registra como candidato a la gubernatura de Guerrero. El Financiero. Recuperado el 4 de diciembre de <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/manuel-negrete-alcalde-con-licencia-de-coyoacan-se-registra-como-candidato-a-la-gubernatura-de-guerrero/>

- Yeferson, A. (2021, 14 de julio). Alfa González promete 4 mil empleos en primeros 100 días. 24 Horas El Diario Sin Límites. Recuperado el 18 de diciembre del 2022 de <https://www.24-horas.mx/2021/07/14/alfa-gonzalez-promete-4-mil-empleos-en-primeros-100-dias/>