

2023-10-28

Adelantan campaña en CdMx Morenistas y opositores "olvidan" la Ley y tapizan calles de la capital con su imagen

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

Ciudad de México, 25 de octubre (SinEmbargo). Lonas, carteles y panfletos con los rostros de los aspirantes a la Jefatura de Gobierno han inundado las calles de la Ciudad de México, e incluso en las redes sociales, tanto de Morena como del bloque PAN-PRI-PRD y Movimiento Ciudadano, a pesar de que oficialmente aún no arranca el periodo designado por las autoridades electorales para ello, lo cual ha resultado en críticas tanto para las y los .

Desde el oficialismo, dos personajes tapizado con su imagen las calles de múltiples colonias capitalinas: Clara Brugada, Alcaldesa de Iztapalapa con licencia; y el exsecretario de Seguridad Ciudadana Omar García Harfuch. Ambos han obtenido gran apoyo por parte de páginas de Facebook e Instagram que se identifican como club de fans, seguidores o sitios de noticias, siendo para Brugada un total de 300 mil 146 pesos desde enero hasta el 8 de octubre del año en curso, y de García Harfuch de 4 millones 476 mil 175 pesos para este mismo periodo.

Pero ahora, también tienen mayor presencia en el espacio físico por medio de lonas, panfletos, bolsas de tela, carteles y hasta gorras, por lo que desde el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), se ha solicitado a las demarcaciones donde se presenten este tipo de apoyos que se retire la propaganda de la vía pública, explicó la Consejera Sonia Pérez Pérez, ya que no se ha identificado si hay un partido político o funcionario que esté administrando los fondos para su distribución.

"Ese tipo de propaganda ordenamos a las alcaldías que se retirara también aquella que no tuviera una identificación específica de un proceso político o solamente llamara de alguna manera a votar o hacer un posicionamiento en favor de alguna persona, porque ya en estos casos estaríamos pudiendo determinar que se trata de un acto anticipado de precampaña o campaña", remarcó. "Porque [de] esta propaganda genérica que estamos viendo, en general, no se sabe si pertenece a un partido político, o quién la está pagando".

La funcionaria recalcó que, de momento, el IECM no cuenta con elementos para presumir que se trata de propaganda desplegada con recursos públicos, por lo que no hay denuncias que se hayan presentado en el caso de la propaganda "genérica". Igualmente, señaló que aquella propaganda que tenga el nombre o apellido de una persona que pudiera estar participando en un proceso político, pero que esa propaganda no identifique de manera expresa y visible la calidad de la persona o la denominación del proceso político, solamente se puede retirar de acuerdo con sus lineamientos, sin que se produzca otro tipo de sanción o diligencia sobre el origen de la publicidad.

El exconsejero electoral Eduardo Huchim criticó el que la autoridad electoral incurra en una omisión al "hacerse oídos sordos y ojos ciegos" ante el despliegue masivo de publicidad de las y los aspirantes, quienes están incurriendo en una violación tanto de la Ley electoral sobre esta propaganda, como del periodo designado para las precampañas.

"La razón del IECM tiene algún sentido, pero no se puede negar el hecho que todo mundo sabe por quién está compitiendo Harfuch, Brugada, Taboada y los demás", expuso. "Entonces, es clara la intencionalidad de este despliegue propagandístico que estamos viendo, y evidentemente contiene contenido electoral, y creo que la autoridad electoral tendría que reevaluar su posición porque es sencillamente cerrar los ojos ante la realidad".

SinEmbargo solicitó una entrevista con la dirigencia de Morena para conocer el seguimiento que ha dado el partido a la promoción de sus aspirantes capitalinos, pero al momento de esta publicación no tuvo una respuesta.

El líder del partido guinda, Mario Delgado, ya había advertido a sus aspirantes en las nueve entidades que estaban prohibidos los espectaculares y las campañas dispendiosas de publicidad.

En su sexta base de la convocatoria para los contendientes, se había establecido que "queda prohibido el uso de campañas y anuncios espectaculares, uso de recursos públicos de cualquier naturaleza, intervención de servidores públicos en favor o en contra de los participantes".

"Es uno de los temas importantes que tenemos que avisorar respecto a la propaganda que vemos y que hace alusión a las personas que podrían estar participando en un proceso político. La fiscalización de los recursos públicos de los partidos políticos la hace el INE, y los partidos políticos tendrán que reportar toda la propaganda que se realice, tanto en periodo de precampañas y en general los gastos que realicen los partidos políticos vinculado con la propaganda", apuntó la Consejera electoral. "Si se trata de recursos públicos, los servidores públicos tienen esa limitación e incurrirán en una responsabilidad si se utilizaran recursos públicos para cualquier partido político o para hacer un posicionamiento".

Por su parte, Huchim remarcó que es evidente que existe una precampaña anticipada en la cual se están violando las disposiciones de los tiempos previstos en la ley, así como de la misma propaganda que corresponde a esa etapa del proceso electoral, y notó que los mismos políticos están sumando a estas acciones al promover sus aspiraciones fuera de periodo reglamentario, y al colocar elementos en el equipamiento urbano como mantas de plástico.

"Esta normatividad parece que está siendo ignorada", dijo. "Pero claro, si [la autoridad] se toma con esta ceguera intencionada de que como ningún partido los apoya, como no se menciona ningún partido, entonces no puede intervenir la autoridad, y me parece que es una salida lamentable de la autoridad electoral porque, en el caso de Morena, ya inició un proceso interno en el que declaradamente hay los candidatos que ya sabemos que hay, y para nadie puede ser un secreto, es una realidad evidente".

OPOSITORES TAMBIÉN TAPIZAN CALLES

Además de los aspirantes oficialistas, alcaldes como Santiago Taboada de Benito Juárez, Adrián Rubalcava de Cuajimalpa y Lía Limón de Álvaro Obregón, así como el Diputado federal emecista Salomón Chertorivski, también se han posicionado en las calles de la capital del país a través de fotografías y anuncios pagados en redes sociales.

En el caso del panista Taboada, se promueve su imagen junto con la leyenda "Se siente el cambio" y el logotipo de la Alcaldía Benito Juárez. Sin embargo, la demarcación no tiene registrado gastos en publicidad oficial como parte de sus obligaciones ante la Plataforma Nacional de Transparencia; y al ser cuestionados por SinEmbargo sobre este gasto, no dieron respuesta al momento de esta publicación.

Por medio de Facebook e Instagram, el Alcalde ha gastado un total de 70 mil 543 pesos en lo que va del año para promover su imagen por medio de publicidad pagada, aunque todos los anuncios están fechados de enero y febrero.

En cambio, su compañera de partido Lía Limón, titular de la Alcaldía Álvaro Obregón, empleó en el 2023 un total de 62 mil 296 pesos en cuatro anuncios, siendo el más caro de ellos una publicación con valor de hasta 60 mil pesos, con fecha de circulación entre el 17 y 19 de octubre. El anuncio tiene un video de la aspirante junto con la leyenda: "¡Visita Álvaro Obregón! Un lugar donde regresamos las Estancias Infantiles, donde recuperamos los espacios deportivos y blindamos tu seguridad. Ah y por si fuera poco donde están las mejores taquerías de la CdMx".

Sin embargo, la Avenida Insurgentes Sur a la altura de las colonias San Ángel y Florida están inundadas de pósters de la Alcaldesa promoviendo su segundo informe de Gobierno, aunque en la Plataforma Nacional de Transparencia aún no existe registro de este gasto.

En el artículo 134 de la Constitución mexicana se establece que la publicidad oficial o propaganda gubernamental "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 informativos, educativos o de orientación social".

Sobre esto, la Consejera Pérez Pérez remarcó:

"Cuando se trata de un servidor público, que se ostenta con el cargo de servidor público y está haciendo un posicionamiento para su beneficio, digamos, presumiblemente haciendo una promoción personalizada, un factor ahí que tendríamos que analizar es si se trata de recursos públicos, y esto lo conoceremos a través de la vía de un procedimiento especial sancionador y ahí tenemos el instrumento de las medidas cautelares para que, en su caso, si tenemos elementos en los cuales pudiéramos determinar que efectivamente se trata de, o se podría tratar de, recursos públicos, ordenar el retiro u ordenar también una tutela preventiva para que dejaran de llevar a cabo ciertas actividades o actos que estuvieran poniendo riesgo de equidad en la contienda".

En tanto, el emecista Salomón Chertorivski ha gastado alrededor de 801 mil 021 pesos en 79 anuncios a lo largo de 2023, siendo que dos de ellos hacen referencia a la "basura electoral", o propaganda, colocada en muros y postes de la Ciudad de México con los rostros de Harfuch y Brugada. Casi una tercera parte de sus anuncios pagados están fechados de agosto en adelante.

"Esta mañana presentamos una denuncia en el IECM [Instituto Electoral de la Ciudad de México] en contra de Omar Harfuch y Clara Brugada por promoción personalizada, un acto anticipado de campaña que daña la equidad del proceso electoral. Que quede claro: están haciendo trampa. Ambos se adelantan a los tiempos que marca la Ley. Así como en su momento denunciarnos a Claudia Sheinbaum, a las otras 'corcholatas' y a Xóchitl Gálvez, también denunciarnos a estas dos personas que quieren gobernar la ciudad rompiendo la Ley", dice una de las publicaciones.

"Han extendido propaganda en el mobiliario público de todas las alcaldías de la CdMx. Son un descaro. Además de esta ilegalidad, provocan contaminación visual y daño ambiental en nuestra ciudad. Esperamos acciones concretas del IECM para detener estas maniobras, para que retiren su basura de nuestras calles, y quienes aspiramos a dirigir esta ciudad, participemos en un juego limpio".

Con respecto a la publicidad pagada en redes sociales, la Consejera del IECM indicó que no se tiene una regla para limitar la propaganda en redes sociales, pero cualquiera que despliegue un partido político o quien participe en un proceso político, aunque sea interno, deberá de reportar sus gastos ante el INE.

El priista Adrián Rubalcava, el sexto aspirante con mayor apoyo para ser el abanderado del PAN-PRI-PRD según la encuesta más reciente de Buendía & Márquez para El Universal, ha empleado 196 mil 921 pesos en lo que va del 2023 en anuncios pagados en Facebook e Instagram. Las publicaciones de paga más recientes ya hacen alusión a sus aspiraciones a la Jefatura de Gobierno.

"En Cuajimalpa apostamos por el deporte como herramienta para elevar la calidad de vida y también de prevención del delito, por eso pasamos de tener sólo un centro deportivo en toda la demarcación a tener 8 centros altamente equipados. ¿Por qué no trasladar esto a toda la CdMx?", cuestiona en uno.

"¡Ya lo hicimos en Cuajimalpa y lo podemos hacer en el resto de la ciudad! Garantizar tu seguridad, mejores servicios y una movilidad más eficiente es posible ¡Estoy convencido de que sumando esfuerzos podemos lograrlo! #CdMx #Cuajimalpa #HechosNoPalabras", publicó en otro en su página oficial de Facebook.

2023-10-28

Adelantan campaña en CdMx Morenistas y opositores «olvidan» la Ley y tapizan calles de la capital con su imagen

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

Ciudad de México, 25 de octubre (SinEmbargo). Lonas, carteles y panfletos con los rostros de los aspirantes a la Jefatura de Gobierno han inundado las calles de la Ciudad de México, e incluso en las redes sociales, tanto de Morena como del bloque PAN-PRI-PRD y Movimiento Ciudadano, a pesar de que oficialmente aún no arranca el periodo designado por las autoridades electorales para ello, lo cual ha resultado en críticas tanto para las y los .

Desde el oficialismo, dos personajes tapizado con su imagen las calles de múltiples colonias capitalinas: Clara Brugada, Alcaldesa de Iztapalapa con licencia; y el exsecretario de Seguridad Ciudadana Omar García Harfuch. Ambos han obtenido gran apoyo por parte de páginas de Facebook e Instagram que se identifican como club de fans, seguidores o sitios de noticias, siendo para Brugada un total de 300 mil 146 pesos desde enero hasta el 8 de octubre del año en curso, y de García Harfuch de 4 millones 476 mil 175 pesos para este mismo periodo.

Pero ahora, también tienen mayor presencia en el espacio físico por medio de lonas, panfletos, bolsas de tela, carteles y hasta gorras, por lo que desde el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), se ha solicitado a las demarcaciones donde se presenten este tipo de apoyos que se retire la propaganda de la vía pública, explicó la Consejera Sonia Pérez Pérez, ya que no se ha identificado si hay un partido político o funcionario que esté administrando los fondos para su distribución.

"Ese tipo de propaganda ordenamos a las alcaldías que se retirara también aquella que no tuviera una identificación específica de un proceso político o solamente llamara de alguna manera a votar o hacer un posicionamiento en favor de alguna persona, porque ya en estos casos estaríamos pudiendo determinar que se trata de un acto anticipado de precampaña o campaña", remarcó. "Porque [de] esta propaganda genérica que estamos viendo, en general, no se sabe si pertenece a un partido político, o quién la está pagando".

La funcionaria recalcó que, de momento, el IECM no cuenta con elementos para presumir que se trata de propaganda desplegada con recursos públicos, por lo que no hay denuncias que se hayan presentado en el caso de la propaganda "genérica". Igualmente, señaló que aquella propaganda que tenga el nombre o apellido de una persona que pudiera estar participando en un proceso político, pero que esa propaganda no identifique de manera expresa y visible la calidad de la persona o la denominación del proceso político, solamente se puede retirar de acuerdo con sus lineamientos, sin que se produzca otro tipo de sanción o diligencia sobre el origen de la publicidad.

El exconsejero electoral Eduardo Huchim criticó el que la autoridad electoral incurra en una omisión al "hacerse oídos sordos y ojos ciegos" ante el despliegue masivo de publicidad de las y los aspirantes, quienes están incurriendo en una violación tanto de la Ley electoral sobre esta propaganda, como del periodo designado para las precampañas.

"La razón del IECM tiene algún sentido, pero no se puede negar el hecho que todo mundo sabe por quién está compitiendo Harfuch, Brugada, Taboada y los demás", expuso. "Entonces, es clara la intencionalidad de este despliegue propagandístico que estamos viendo, y evidentemente contiene contenido electoral, y creo que la autoridad electoral tendría que reevaluar su posición porque es sencillamente cerrar los ojos ante la realidad".

SinEmbargo solicitó una entrevista con la dirigencia de Morena para conocer el seguimiento que ha dado el partido a la promoción de sus aspirantes capitalinos, pero al momento de esta publicación no tuvo una respuesta.

El líder del partido guinda, Mario Delgado, ya había advertido a sus aspirantes en las nueve entidades que estaban prohibidos los espectaculares y las campañas dispendiosas de publicidad.

En su sexta base de la convocatoria para los contendientes, se había establecido que "queda prohibido el uso de campañas y anuncios espectaculares, uso de recursos públicos de cualquier naturaleza, intervención de servidores públicos en favor o en contra de los participantes".

"Es uno de los temas importantes que tenemos que avisorar respecto a la propaganda que vemos y que hace alusión a las personas que podrían estar participando en un proceso político. La fiscalización de los recursos públicos de los partidos políticos la hace el INE, y los partidos políticos tendrán que reportar toda la propaganda que se realice, tanto en periodo de precampañas y en general los gastos que realicen los partidos políticos vinculado con la propaganda", apuntó la Consejera electoral. "Si se trata de recursos públicos, los servidores públicos tienen esa limitación e incurrirán en una responsabilidad si se utilizaran recursos públicos para cualquier partido político o para hacer un posicionamiento".

Por su parte, Huchim remarcó que es evidente que existe una precampaña anticipada en la cual se están violando las disposiciones de los tiempos previstos en la ley, así como de la misma propaganda que corresponde a esa etapa del proceso electoral, y notó que los mismos políticos están sumando a estas acciones al promover sus aspiraciones fuera de periodo reglamentario, y al colocar elementos en el equipamiento urbano como mantas de plástico.

"Esta normatividad parece que está siendo ignorada", dijo. "Pero claro, si [la autoridad] se toma con esta ceguera intencionada de que como ningún partido los apoya, como no se menciona ningún partido, entonces no puede intervenir la autoridad, y me parece que es una salida lamentable de la autoridad electoral porque, en el caso de Morena, ya inició un proceso interno en el que declaradamente hay los candidatos que ya sabemos que hay, y para nadie puede ser un secreto, es una realidad evidente".

OPOSITORES TAMBIÉN TAPIZAN CALLES

Además de los aspirantes oficialistas, alcaldes como Santiago Taboada de Benito Juárez, Adrián Rubalcava de Cuajimalpa y Lía Limón de Álvaro Obregón, así como el Diputado federal emecista Salomón Chertorivski, también se han posicionado en las calles de la capital del país a través de fotografías y anuncios pagados en redes sociales.

En el caso del panista Taboada, se promueve su imagen junto con la leyenda "Se siente el cambio" y el logotipo de la Alcaldía Benito Juárez. Sin embargo, la demarcación no tiene registrado gastos en publicidad oficial como parte de sus obligaciones ante la Plataforma Nacional de Transparencia; y al ser cuestionados por SinEmbargo sobre este gasto, no dieron respuesta al momento de esta publicación.

Por medio de Facebook e Instagram, el Alcalde ha gastado un total de 70 mil 543 pesos en lo que va del año para promover su imagen por medio de publicidad pagada, aunque todos los anuncios están fechados de enero y febrero.

En cambio, su compañera de partido Lía Limón, titular de la Alcaldía Álvaro Obregón, empleó en el 2023 un total de 62 mil 296 pesos en cuatro anuncios, siendo el más caro de ellos una publicación con valor de hasta 60 mil pesos, con fecha de circulación entre el 17 y 19 de octubre. El anuncio tiene un video de la aspirante junto con la leyenda: "¡Visita Álvaro Obregón! Un lugar donde regresamos las Estancias Infantiles, donde recuperamos los espacios deportivos y blindamos tu seguridad. Ah y por si fuera poco donde están las mejores taquerías de la CdMx".

Sin embargo, la Avenida Insurgentes Sur a la altura de las colonias San Ángel y Florida están inundadas de pósters de la Alcaldesa promoviendo su segundo informe de Gobierno, aunque en la Plataforma Nacional de Transparencia aún no existe registro de este gasto.

En el artículo 134 de la Constitución mexicana se establece que la publicidad oficial o propaganda gubernamental "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 informativos, educativos o de orientación social".

Sobre esto, la Consejera Pérez Pérez remarcó:

"Cuando se trata de un servidor público, que se ostenta con el cargo de servidor público y está haciendo un posicionamiento para su beneficio, digamos, presumiblemente haciendo una promoción personalizada, un factor ahí que tendríamos que analizar es si se trata de recursos públicos, y esto lo conoceremos a través de la vía de un procedimiento especial sancionador y ahí tenemos el instrumento de las medidas cautelares para que, en su caso, si tenemos elementos en los cuales pudiéramos determinar que efectivamente se trata de, o se podría tratar de, recursos públicos, ordenar el retiro u ordenar también una tutela preventiva para que dejaran de llevar a cabo ciertas actividades o actos que estuvieran poniendo riesgo de equidad en la contienda".

En tanto, el emecista Salomón Chertorivski ha gastado alrededor de 801 mil 021 pesos en 79 anuncios a lo largo de 2023, siendo que dos de ellos hacen referencia a la "basura electoral", o propaganda, colocada en muros y postes de la Ciudad de México con los rostros de Harfuch y Brugada. Casi una tercera parte de sus anuncios pagados están fechados de agosto en adelante.

"Esta mañana presentamos una denuncia en el IECM [Instituto Electoral de la Ciudad de México] en contra de Omar Harfuch y Clara Brugada por promoción personalizada, un acto anticipado de campaña que daña la equidad del proceso electoral. Que quede claro: están haciendo trampa. Ambos se adelantan a los tiempos que marca la Ley. Así como en su momento denunciarnos a Claudia Sheinbaum, a las otras 'corcholatas' y a Xóchitl Gálvez, también denunciarnos a estas dos personas que quieren gobernar la ciudad rompiendo la Ley", dice una de las publicaciones.

"Han extendido propaganda en el mobiliario público de todas las alcaldías de la CdMx. Son un descaro. Además de esta ilegalidad, provocan contaminación visual y daño ambiental en nuestra ciudad. Esperamos acciones concretas del IECM para detener estas maniobras, para que retiren su basura de nuestras calles, y quienes aspiramos a dirigir esta ciudad, participemos en un juego limpio".

Con respecto a la publicidad pagada en redes sociales, la Consejera del IECM indicó que no se tiene una regla para limitar la propaganda en redes sociales, pero cualquiera que despliegue un partido político o quien participe en un proceso político, aunque sea interno, deberá de reportar sus gastos ante el INE.

El priista Adrián Rubalcava, el sexto aspirante con mayor apoyo para ser el abanderado del PAN-PRI-PRD según la encuesta más reciente de Buendía & Márquez para El Universal, ha empleado 196 mil 921 pesos en lo que va del 2023 en anuncios pagados en Facebook e Instagram. Las publicaciones de paga más recientes ya hacen alusión a sus aspiraciones a la Jefatura de Gobierno.

"En Cuajimalpa apostamos por el deporte como herramienta para elevar la calidad de vida y también de prevención del delito, por eso pasamos de tener sólo un centro deportivo en toda la demarcación a tener 8 centros altamente equipados. ¿Por qué no trasladar esto a toda la CdMx?", cuestiona en uno.

"¡Ya lo hicimos en Cuajimalpa y lo podemos hacer en el resto de la ciudad! Garantizar tu seguridad, mejores servicios y una movilidad más eficiente es posible ¡Estoy convencido de que sumando esfuerzos podemos lograrlo! #CdMx #Cuajimalpa #HechosNoPalabras", publicó en otro en su página oficial de Facebook.

Tamara Mares Rivera

Periodista por la UNAM. Sus principales intereses son derechos humanos, política y género. Es somnolienta sin

café y apasionada de la mar.