

# El usufructo utilitario de la corrupción durante el proceso electoral 2016 en el estado de Chihuahua\*

## *The utilitarian usufruct of corruption during the 2016 electoral process in the state of Chihuahua*

Abraham Paniagua Vázquez<sup>1</sup>

### SUMARIO

1. Presentación / 2. Una aproximación teórico-conceptual a las campañas electorales / 3. La corrupción como realidad sociopolítica. Antecedentes del proceso estatal 2016 / 4. La corrupción desde la estrategia discursiva de las candidatas y los candidatos / 4.1 La ignominiosa práctica del “moche” / 4.2 Desde el gobierno o desde la oposición. El usufructo utilitario electoral de la corrupción / 4.3 Prevenir y disminuir las diversas formas de corrupción. Las propuestas sustentables / 4.4 El combate superficial a la corrupción. Las propuestas utilitarias / 5. A modo de conclusión: tres dimensiones del discurso.

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar las propuestas de campaña sobre el tema de la corrupción durante tres debates electorales efectuados en el marco del proceso electoral 2016 en el estado de Chihuahua (un debate de los candidatos a la gubernatura del estado y dos por las presidencias municipales de Juárez y Chihuahua), el *corpus* teórico se sustenta en dos vertientes: las propuestas “sustentables” y las “utilitarias”. Como estrategia

metodológica se recurrió al análisis crítico del discurso. Las conclusiones exhiben que las propuestas corresponden a tres dimensiones: i. la realidad social en la que el fenómeno aparece y se desarrolla; ii. la relación de la estrategia discursiva y la acción; iii. la estructura jerárquica-política en la que las propuestas alternan.

**Palabras clave:** Propuestas sustentables, Propuestas utilitarias, Elecciones, Corrupción, Chihuahua

### ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the campaign proposals on the subject of corruption during three electoral debates carried out within the framework of the 2016 electoral process in the state of Chihuahua (a debate of the gubernatorial candidates of the state and two by the

municipal presidencies of Juárez and Chihuahua). The theoretical corpus is based on two aspects: the “sustainable” and the “utilitarian” proposals. As a methodological strategy we used the critical analysis of the discourse. The conclusions show that the proposals correspond to three

\* Recibido el 16 de octubre de 2016. Aceptado el 22 de noviembre de 2016

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales, especialidad en política, gobierno y asuntos públicos, adscrito a la Universidad Autónoma de Chihuahua, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Conacyt Nivel I. [abrahampaniagua@hotmail.com](mailto:abrahampaniagua@hotmail.com)

dimensions: i. The social reality in which the phenomenon appears and develops; ii. The relation of discursive strategy and action; And, iii. The hierarchical-political

structure in which the proposals alternate. **Keywords:** Sustainable proposals, utilitarian proposals, elections, corruption, Chihuahua

## 1. Presentación

La trascendencia de los procesos electorales y las instituciones responsables de su organización han sido objeto de constantes modificaciones o innovaciones que persiguen la adecuación de esta dinámica democrática a las exigencias sociales y a las tendencias modernizadoras globales. Una de estas innovaciones es el debate televisado de candidatos a un puesto de elección popular, que si bien no es un elemento nuevo en los comicios de algunos países,<sup>1</sup> sí lo es en cuanto a las estrategias ejecutadas por los participantes o en la incorporación de nuevos actores de la política.

Los debates electorales son atractivos como objeto de estudio, ya que implican analizar transformaciones puntuales en el contexto del sistema político donde se llevan a cabo, son de utilidad a la formación de la cultura política y al incentivo de la democracia directa, debido a que una de las singularidades de los debates remite a la oportunidad generada en el mercado electoral de escuchar las posiciones de los candidatos respecto a temas de interés general y actuar en consecuencia (Micovic, 2014; Luengo, 2011).

Para mayor precisión, el contenido de un debate—considerado en esta investigación como las propuestas de campaña—enmarcado en un proceso electoral y el desarrollo en la consolidación de un sistema democrático se encuentran estrechamente relacionados, dado que, bajo la justificación de los principios de la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y la libertad de elección de sus representantes, las propuestas influyen como insumo para la toma de decisión electoral. Ciudadanos y candidatos confluyen en una dinámica de libre intercambio en el que la persuasión política compite por el voto.

Uno de los ejes de disputa del electorado lo conforman las propuestas de alternativa de solución a problemas generales como la corrupción, una deficiencia endémica, histórica y estructural del sistema político mexicano. El 2015 Corruption Perception Index de Transparency International sitúa a México en el lugar 95 de 167 naciones bajo escrutinio; destaca por contar con la peor calificación de los 34 países que forman la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).<sup>2</sup> En lo nacional, información generada por el INEGI (2016) muestra que la corrupción (50.9 %) es señalada como el segundo problema que más preocupa a los mexicanos, solo superado por la inseguridad y la delincuencia (66.4 %). Entre las entidades federativas, Chihuahua ocupa el tercer sitio en cuanto a la tasa de prevalencia de corrupción por cada 100 000 habitantes (17 621

---

1 El primer ejercicio de esta clase se llevó a cabo el 26 de septiembre de 1960 como parte de la campaña política por la Presidencia de los Estados Unidos. Los participantes fueron Richard Nixon, representante del Partido Republicano y John Fitzgerald Kennedy, candidato por el Partido Demócrata (Kraus, 2013).

2 Con relación al continente americano, México (puntuación 35) se ubica en la posición 20, por debajo de: Canadá (83), Estados Unidos (76), Uruguay (74), Chile (70), Costa Rica (55), Cuba (47), Jamaica (41), Panamá (39), El Salvador (39), Trinidad y Tobago (39), Brasil (38), Colombia (37), Surinam (36) y Perú (36). Por encima de Bolivia (34), República Dominicana (33), Argentina (32), Ecuador (32), Honduras (31), Guyana (29), Guatemala (28), Nicaragua (27), Paraguay (27). Los países americanos más corruptos son Haití (17) y Venezuela (17) (Transparencia Internacional, 2015).

víctimas), superada por Morelos (20 092) y Sinaloa (18 144), pero muy por encima del promedio nacional (12 590 víctimas por cada 100 000 habitantes). Lo referente a la tasa de incidencia de corrupción por cada 100 000 habitantes, exhibe que Chihuahua también se ubicó en tercer sitio (36 472 actos), superada por el Estado de México (62 160) y Sinaloa (58 232). En lo municipal el fenómeno se replica. El “Informe 2016 Así estamos Juárez” que publica la asociación civil Plan Estratégico concluye –con base en la percepción de los encuestados– que los principales problemas que afectan a los juarenses son: inseguridad/violencia 19.4 %, corrupción 15.9 % y pobreza 11.3 % (PEJ, 2016). Luego, no es de extrañar que dos de las instituciones públicas responsables de concebir certeza en la disminución de la apreciación social sobre la corrupción sean las peores generadoras de confianza ciudadana: los partidos políticos (19 %) y los diputados (18 %) (INE, 2015).<sup>3</sup>

Ante este escenario, el objetivo general de esta investigación es analizar las propuestas de campaña sobre el tema de la corrupción emplazadas a escrutinio en tres debates electorales efectuados durante el proceso electoral 2016 en el estado de Chihuahua. Del mismo se desprende uno particular: identificar las dimensiones del discurso en las que las propuestas alternan.

La serie de los tres debates bajo estudio, organizados por el Instituto Estatal Electoral, incluye al que giró en torno a la gubernatura del estado y el de los municipios Juárez y Chihuahua. El criterio de selección responde a la trascendencia del primero y a la importancia poblacional de los dos municipios.<sup>4</sup>

La hipótesis de trabajo dicta que el contexto político-social matizado por la exigencia pública de generar respuestas gubernamentales a la corrupción configura el discurso (propuestas) empleado por los actores (candidatas y candidatos) involucrados; es decir, los intereses de cada actor, la coyuntura que estos enfrentan y la relación particular con sus contrapartes determinan el tipo y contenido discursivo (propuestas).

Para cumplir con el objetivo trazado, se apeló principalmente al recurso metodológico del análisis crítico del discurso. Analizar de manera crítica al discurso permite considerarlo más allá de una estructura gramatical, contemplado en el macro-micro nivel del sentido, como acción e interacción de la sociedad, como herramienta de poder y como productor y retransmisor de posturas ideológicas (van Dijk, 2000, 2001, 2003; Fairclough y Wodak, 2000; Fairclough, 2003; Jager, 2003).

En este documento se exponen los resultados de una investigación de alcance descriptivo-exploratorio. El análisis de la información siguió el procedimiento de la sistematización cualitativa a través de la localización de conceptos, categorías y subcategorías relevantes así como sus propiedades. Las propuestas sobre los temas bajo escrutinio fueron identificadas, seleccionadas y codificadas mediante la comparación continua. Por restricciones de espacio solamente se muestra una propiedad arquetipo por cada subcategoría.

---

3 El 62% de los encuestados a nivel nacional respondió que “tiene mucha” o “algo” de confianza en el Ejército, la institución que mayor porcentaje de confianza genera en los mexicanos, seguida de: maestros 56%; iglesias 55%; gobierno federal 36%; instituto federal electoral 36%; organizaciones no gubernamentales 34%; organizaciones contra las adicciones 33%; organizaciones vecinales 32%; medios de comunicación 32%; gobierno estatal 30%; gobierno municipal 30%; empresarios 27%; jueces 24%; policías 22%; sindicatos 21%; partidos políticos 19%; y diputados 18% (INE, 2015).

4 De acuerdo al INEGI (2015). La población total en el estado ascendió a 3,406,465 habitantes, de los cuáles el 66.62% residieron en ambos municipios. Chihuahua 878,068; Juárez 1,391,180.

## 2. Una aproximación teórico-conceptual a las campañas electorales

Bajo la democracia representativa, las campañas electorales han adquirido importancia relevante, ya que constituyen parte del proceso que garantiza el derecho a la participación política de los ciudadanos para conformar las instituciones en las que recae la voluntad de gobernar. La campaña electoral como institución no genera su propia autonomía, es decir, no se explica a sí misma si no es en relación con los regímenes y los procesos democráticos de selección de sus gobernantes o representantes. Se ha vuelto un lugar común para los estudiosos del tema afirmar que las campañas modernas se hicieron necesarias ante factores como la universalización del sufragio, la existencia de una pluralidad política, la incorporación de los derivados de las tecnologías de la información y comunicación, la activa participación ciudadana y la transformación de los ciudadanos políticos en consumidores electorales, factores enmarcados en sociedades democráticas (Chadwick & Howard, 2009; Anduiza, 2009; López y Cárdenas, 2009; Valdez, 2004; Soler, 2001).

Como objeto de estudio, la campaña electoral ha sido abordada desde dos perspectivas distintas: la “vertiente utilitaria” y la “sustentable”. La primera de ellas es considerada como una herramienta para persuadir, movilizar recursos y lograr el posicionamiento en el mercado electoral del portafolio de candidatos y partidos políticos. Por “utilitaria” se entiende al comportamiento que se rige por los principios del individualismo y la competencia. La discusión remite al fomento de la conducta que sigue la apuesta del “todo vale”. Con ello se produce el desplazamiento de la finalidad asociada al bien común por los propósitos de la estricta realización de los intereses individuales, grupales y facciosos. Para el caso, una estrategia que busca los resultados inmediatos, en detrimento de lo sustantivo y del incentivo de la consolidación de prácticas democráticas.

La segunda sería la “vertiente sustentable”, a la que se le percibe como alternativa para definir, diseñar, dar seguimiento y evaluar las propuestas de gobierno producto de las campañas electorales, desplegando una dinámica de *accountability* o rendición de cuentas. Lo “sustentable” considera la aceptación de que el proceso electoral implica más que reglas, mecanismos de regulación de conductas y estrategias de alcance al corto plazo. Para esta vertiente es necesario considerar negociaciones entre actores, ciudadanía e instituciones implicados en un proceso socialmente construido por instancias que poseen capacidades de movilización de recursos distintos así como influencias en diversos ámbitos de acción.

Quienes exploran la “vertiente utilitaria” de las campañas basan su lógica aclaratoria en la implicación del ejercicio de comunicación persuasiva mediante la aplicación de sofisticadas técnicas de segmentación que practican tanto partidos políticos, candidatos y simpatizantes en aras de orientar la decisión electoral para construir mayorías y por ende, acceder a las posiciones de representación popular (Valdez *et al.*, 2010; Henneberg, 2008).

La aguda producción académica sobre esta vertiente ha dado pie a una subdisciplina de la mercadotecnia: la política (Henneberg; 2008: 173). La tendencia dominante se basa en la aplicación de estrategias novedosas de la mercadotecnia para impulsar a partidos y candidatos, esto bajo la justificación del reconocimiento de nuevas realidades sociopolíticas que involucran la evolución de los mercados electorales, la importancia de la pluralidad política y la penetración social de los medios masivos tradicionales, a lo

que se ha sumado la emergencia de nuevas herramientas útiles a la persuasión como las derivadas de las tecnologías de la información y comunicación (Anduiza, 2009).

Es tal la importancia del manejo mercadológico de una campaña electoral, que varios especialistas determinan a partir de ahí el éxito o fracaso de las aspiraciones políticas “la estrategia define de cierta manera quién se quedará con la dirección de las estructuras del poder y quienes pasarán a la historia como una anécdota electoral” (Valdez, *et al.* 2012: 33).

La racionalidad se basa en responder contundentemente a la pregunta ¿cómo ganar una elección? Para esto se ha desarrollado una intensa variedad de consejos que abarcan: crear una imagen positiva de “buena persona” del candidato; convertirlo en campeón de una causa o problema; diferenciarlo contundentemente de sus oponentes; desarrollar una estructura que garantice un número importante de votos; utilizar las campañas negativas probando que los oponentes son “malas personas”, creando una imagen de condena hacia los mismos y, finalmente, comprar una elección (Kuschick, 2009).

La práctica generalizada de las estrategias de mercadotecnia en asuntos electorales ha relegado de la plaza pública a elementos importantes para la construcción de escenarios democráticos, como la riqueza de los planteamientos ideológicos, la disputa por los proyectos de nación y las alternativas para consolidar sociedades plurales, tolerantes, incluyentes y equitativas. Críticos de esta opción la culpan por la más reciente contaminación de la política, así como de causar la pérdida del significado de ciudadano para transformarlo en consumidor (Ossowski, 2013; Sermeño, 2006).

El desarrollo del *marketing* político ha ido acompañado, entre otras cosas, por un cambio en la forma en que se realizan las campañas electorales. El ámbito de la política ha adoptado las reglas que se utilizan para controlar el campo de la economía, contribuyendo así a generar profundas variaciones en el funcionamiento del sistema político de las democracias modernas (Ossowski, 2013).

Este tipo de estrategias ha contribuido a la mercantilización de la democracia, lo que lleva a una cierta banalización de la política, sobre todo porque es percibida por la ciudadanía como una herramienta para promover los intereses de las élites económicas mediante la promoción de sus propios objetivos (Demertzis, 2013).

Por su parte, la “vertiente sustentable” se adscribe a las estrategias que proyectan nuevas relaciones entre gobernados y gobernantes, especialmente lo referente a la participación ciudadana en aspectos de transparencia y rendición de cuentas.

En relación con el entramado electoral, incluidas las campañas y sus propuestas, los doctrinarios afirman que tanto los asuntos de interés general como las acciones de quienes los administran deben sujetarse a escrutinio público. Esta práctica se refleja en la transparencia y rendición de cuentas, ya que se permite que los ciudadanos vigilen el óptimo desempeño del aparato burocrático, dotando de esta manera de legitimidad y credibilidad al régimen político, mientras que la ciudadanía va adquiriendo madurez política e interés por la correcta marcha de su gobierno, evitando la cultura de la opacidad propia de sociedades en las que se niega la presencia de ciudadanos libres (Uvalle, 2008; Emmerich, 2004; O’Donnell, 2004; Prud’homme, 1997).

Ricardo Uvalle (2008) añade que para los gobernados la ventaja institucional de conocer cuándo, dónde, por qué y cómo las autoridades actúan para dar vida a los procesos de gobierno, la proporciona la transparencia. En general, la práctica de la transparencia es condición necesaria para la sobrevivencia de la democracia, ya que permite el acceso ciudadano oportuno a la información relativa al desempeño gubernamental (López-Ayllón, 2005).

Como corolario, Gustavo Ernesto Emmerich (2004) afirma que las corrientes contemporáneas estudiosas de la transparencia y la rendición de cuentas enfatizan la importancia de que la ciudadanía tome parte activa, directa y efectiva en la vigilancia y la conducción de los asuntos públicos. El reto entonces para el estímulo de la convivencia democrática es generar en los ciudadanos intereses para la participación generalizada y el sentido de corresponsabilidad en los asuntos de interés público.

Visto así, la participación ciudadana requiere que el sistema político en general y el electoral en particular garanticen la progresiva incorporación de la sociedad a los procesos de toma de decisiones, como una fehaciente prueba de que la sociedad forma parte de la entidad estatal.

En correspondencia con el empoderamiento popular, la participación ciudadana enmarca, entre otras cosas, el reconocimiento a grupos de la sociedad organizados; tener acceso a las funciones públicas; el derecho y la obligación de incidir en las políticas públicas; la vigilancia de la aplicación de los recursos del erario público; y en este caso, el seguimiento a las propuestas de campaña.

El juego dialéctico entre democracia y transparencia genera un lugar común: el espectro multicéntrico de actores interesados en acceder al poder de la toma de decisiones de los asuntos públicos, escenario reflejado en “la cabida de nuevos actores y movimientos que reflejan la pluralidad del espacio público” (Uvalle; 2008: 100). En este ejercicio de empoderamiento social emergen como actores de la política organizaciones de la sociedad civil, colectivos, movimientos urbanos y líderes sociales que hasta antes de esta apertura democrática solo influían de manera indirecta y esporádica, especialmente durante el proceso electoral (Peters, 2005).

### **3. La corrupción como realidad sociopolítica.**

#### **ANTECEDENTES DEL PROCESO ESTATAL 2016**

El proceso electoral 2016 en el estado de Chihuahua fue precedido por actos de supuesta corrupción que afirman las hipótesis de que la misma perdura como componente institucionalizado del sistema político. Es decir, un elemento con antigüedad, centralidad y omnipresencia suficiente para situarlo como indispensable al momento de entender la racionalidad de la política mexicana (Morris, 2010).

En lo nacional, el nuevo capítulo de sospechas de corrupción salió a la luz el 9 de noviembre del 2014. Medios masivos de comunicación divulgaron una investigación periodística afirmando que la esposa del presidente de México poseía una residencia en un exclusivo sector de la ciudad de México cuyo valor ronda los siete millones de dólares. La crítica llamó a esta propiedad como “la casa blanca”. La indignación generalizada no se hizo esperar y se basó en tres aspectos: el inmueble de buen gusto y finos acabados no fue incluido en la declaración patrimonial 2014 del presidente a pesar de ser sujeto obligado; la inverosímil explicación de la esposa del presidente que justificó la adquisición con base en los ingresos generados a través de su trayectoria como actriz de telenovelas; y sobre todo, porque durante el proceso de compra-venta, el vendedor de la propiedad fue el Grupo Higa, un conglomerado de empresas que participó como proveedor al servicio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) durante la campaña electoral 2012, y también en la gestión del ahora titular del ejecutivo federal cuando fungió como gobernador del Estado de México entre los años 2005 y 2011 (Lizárraga, Cabrera, Huerta y Barragán, 2015).

La adquisición de ese inmueble sin una justificación plena, aunada a la desaparición forzada de 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos en el municipio de Iguala de la Independencia del estado de Guerrero, durante la noche del 26 y la madrugada del 27 de septiembre del 2014; a la depreciación del peso frente al dólar; a la caída de los precios internacionales del petróleo y a los magros resultados en materia de prevención del delito y seguridad pública, fueron parte de las causas del derrumbe del *Mexican moment*, una frase acuñada por la prensa norteamericana que hizo alusión al escenario positivo que encaró el gobierno federal en los dos primeros años de la administración 2012-2018, producto de la aprobación por parte del Congreso de la Unión de una serie de reformas estructurales consideradas fundamentales para el desarrollo económico y la estabilidad social del país.

En Chihuahua, las sospechas de actos de corrupción al interior del gobierno, con la consecuente reacción social y política, también se hicieron presentes. Uno de los principales factores es el crecimiento de la deuda pública estatal, sin una plena explicación del destino de los recursos. Al finalizar la administración 2014-2010 las finanzas estatales reportaron una deuda de doce mil quinientos cuarenta y siete millones de pesos misma que registró cuarenta y dos mil setecientos sesenta y dos millones cien mil pesos en diciembre del 2015. Es decir, en cinco años de la administración 2010-2016 los pasivos crecieron en treinta mil doscientos quince millones cien mil pesos. En el país solo tres entidades federativas superan la deuda chihuahuense: Ciudad de México, Nuevo León y Veracruz (SHCP, 2016).

A las críticas por el endeudamiento público se sumó la denuncia penal en contra del titular del ejecutivo estatal y dos de sus principales colaboradores por el supuesto perjuicio al patrimonio del estado. La querrela se fundamenta en la violación de normas relativas a la transparencia en el origen y procedencia de recursos por sesenta y cinco millones de pesos que se invirtieron en la constitución del Banco Progreso de Chihuahua, S.A. de C.V. La denuncia dio origen a la “Unión Ciudadana”, una asociación política-partidista-ciudadana que enarbola como principal objetivo combatir la corrupción y la impunidad al interior del gobierno chihuahuense.

El impacto mediático—de cobertura nacional e internacional—generado por el crecimiento de la deuda y el supuesto desvío de recursos para constituir un banco eclipsó los logros de la administración estatal en rubros como la reducción de la población que no puede adquirir canasta alimentaria con su ingreso laboral o disminución del número de trabajadores informales, elementos en los que la entidad chihuahuense presenta avances por encima de la media nacional (Galindo, 2016) y la disminución de indicadores de violencia de alto impacto, como los homicidios.<sup>5</sup>

Las administraciones de los dos municipios más importantes en el estado tampoco escaparon del escarnio público. Bastan dos ejemplos: en Juárez, organizaciones de la sociedad civil critican el proceso íntegro del Plan de Movilidad Urbana, una alianza público-privada concebida para la construcción y rehabilitación de arterias viales con un costo inicial de 2 200 millones de pesos y que de acuerdo a los activistas sociales enfrenta problemas en la transparencia, rendición de cuentas y gobernanza. Miembros de “Ciudadanos Vigilantes”, una organización que pretende mejorar la administración pública a partir de la injerencia social en los procesos municipales, han demandado penalmente a los responsables de ejecutar el plan.

---

5 Durante el año 2010 la entidad registró 6407 defunciones por homicidio, cifra que disminuyó paulatinamente hasta alcanzar los 988 en el 2015 (INEGI, 2016a).

En Chihuahua, capital del estado, el Proyecto de Alumbrado Público, también una alianza público-privada diseñada para sustituir la totalidad de luminarias urbanas por otras de mejor tecnología cuyo presupuesto osciló cerca de los mil doscientos millones de pesos, no escapó a los reclamos por deducidos actos de corrupción. La obra fue licitada y el comité municipal de adquisiciones declaró ganadora a una empresa. Sin embargo, una vez emitido, el fallo fue señalado por la oposición política por caer en supuestos conflictos de intereses, favorecer a determinada empresa, no haber publicado la convocatoria en plataformas nacionales y porque funcionarios municipales solicitaron una “comisión” fuera del marco normativo por agilizar el trámite. Después del revuelo causado, se suspendió la ejecución del proyecto.

A la luz de los escándalos por los supuestos actos de corrupción, los esfuerzos ciudadanos por incentivar acciones a favor de la transparencia y la rendición de cuentas se hicieron visibles. El Instituto Mexicano para la Competitividad (Imco) y la asociación civil Transparencia Mexicana lanzaron la iniciativa nacional #3de3, que persigue el objetivo de reconstruir la confianza ciudadana en la clase política mexicana con base en publicar tres declaraciones: patrimonial, de intereses y fiscal.<sup>6</sup>

Para el caso del estado de Chihuahua, la respuesta final (al 31 de mayo del 2016) de las candidatas y los candidatos a los puestos de representación popular bajo contienda: 1 gubernatura, 67 presidencias municipales, 67 sindicaturas y 22 diputaciones por el principio de mayoría relativa fue la siguiente (Cuadro 1):

**Cuadro 1.** Respuesta de candidatas y candidatos a la iniciativa #3de3

Cargo de representación popular	Total de candidatas y candidatos	Candidatas y candidatos que presentaron su #3de3	Porcentaje de participación
Gubernatura	6	5	83.33 %
Presidente municipal	328	5	1.52 %
Diputaciones	174	8	4.60 %
Sindicatura	268	2	.75 %

**Fuente:** Elaboración propia con base en información de IEE e IMCO.

Los resultados son magros en su mayoría, ya que solo los candidatos contendientes por la gubernatura mostraron interés en cubrir la convocatoria: 5 de los 6 (83.33 %) adversarios participaron (el candidato de izquierda del Partido Movimiento de Regeneración Nacional no reveló su #3de3). Desafortunadamente para el caso de las presidencias municipales, sindicaturas y diputaciones la respuesta fue precaria. De los 174 candidatos y candidatas para ocupar las 22 curules del Congreso local, cumplió solo el 4.60 %; mientras que de los 328 candidatos y candidatas para las 67 presidencias municipales participaron en esta iniciativa no vinculatoria el 1.52 %; el porcentaje baja a .75 % en las 67 sindicaturas.

A pesar de que en Chihuahua este ejercicio ciudadano no generó los resultados deseados, a nivel nacional ha tenido tal impacto que sus gestores comenzaron el proceso legislativo para transformar la iniciativa en #Ley3de3. En el trayecto de su consolidación, lograron reunir 634143 firmas necesarias para iniciar su posible análisis, discusión y vo-

<sup>6</sup> Este ejercicio de cobertura nacional se llevó a cabo por primera vez durante las elecciones 2015 en las que se renovó la Cámara de Diputados y 9 gubernaturas, en el proceso 2016 se presentaron comicios en 13 entidades federativas.

tación por el H. Congreso de la Unión y una posterior promulgación de ley por parte del Poder Ejecutivo.

Respecto al marco normativo resalta la aprobación de la reforma político-electoral del año 2014. Entre sus incisos se encuentra el reconocimiento jurídico de la postulación ciudadana a puestos de representación popular sin contar con respaldo partidista (Salazar, 2014). Este matiz dio paso a la incorporación a la contienda estatal electoral de los “candidatos independientes”, que en términos de actores constituyeron la principal novedad. En total, 14 ciudadanos no postulados por algún partido cumplieron los requisitos y obtuvieron su registro como candidatos: 1 por la gubernatura y 13 por presidencias municipales distribuidos en 8 demarcaciones. A pesar de que varios ciudadanos se interesaron por cubrir las exigencias para participar en las elecciones en alguno de los 22 distritos locales, ninguno logró la validación oficial. En el caso de las sindicaturas, no hay registro de interés independiente por postularse como candidatos. Estos nuevos actores de la política participaron en el proceso electoral junto a los institutos: Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido Encuentro Social (PES), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Nueva Alianza (Panal), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Movimiento Ciudadano (MC), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y Partido del Trabajo (PT).

Los resultados preliminares<sup>7</sup> revelan que la decisión del electorado generó una segunda transición partidista en la titularidad del Poder Ejecutivo local. El conservador PAN regresará al poder estatal después de 18 años de administraciones priistas, además gobernará con mayoría de escaños en el Congreso del Estado y en tres de los cinco municipios más poblados (Chihuahua, Cuauhtémoc y Delicias). Los emergentes candidatos independientes se acreditaron triunfos en el Municipio de Juárez (el más poblado) y en Hidalgo del Parral. El otrora dominante PRI fue relegado de los principales puestos de representación popular.

La victoria opositora tuvo como antecedente la campaña electoral, caracterizada por las estrategias discursivas de ataque y señalamientos, sobre todo de corrupción en sus diversas expresiones: nepotismo, enriquecimiento inexplicable, fraude, desvío de recursos, cohecho, narcotráfico, endeudamiento injustificado. El abuso de las “campañas negativas” o su versión aceptada por el marco normativo, “campañas de contraste”, impidieron el debate sustentado sobre necesidades que enfrenta la sociedad chihuahuense en los temas de educación, salud, seguridad, vivienda o empleo. A pesar de la centralidad en los debates electorales, no es pertinente afirmar que el usufructo político de la corrupción fue el factor que determinó la segunda transición partidista en el gobierno estatal ni los triunfos opositores en las principales alcaldías o en el Congreso local.

## **4. La corrupción desde la estrategia discursiva de las candidatas y los candidatos**

### **4.1. LA IGNOMINIOSA PRÁCTICA DEL “MOCHE”**

La corrupción ha dejado de ser catalogada como un problema moral. Ahora se considera una conducta que obstaculiza el desarrollo humano (Tapia y Zalpa, 2011: 29-30); por ende, los gobiernos diseñan y ejecutan acciones para contener y erradicar el problema.

---

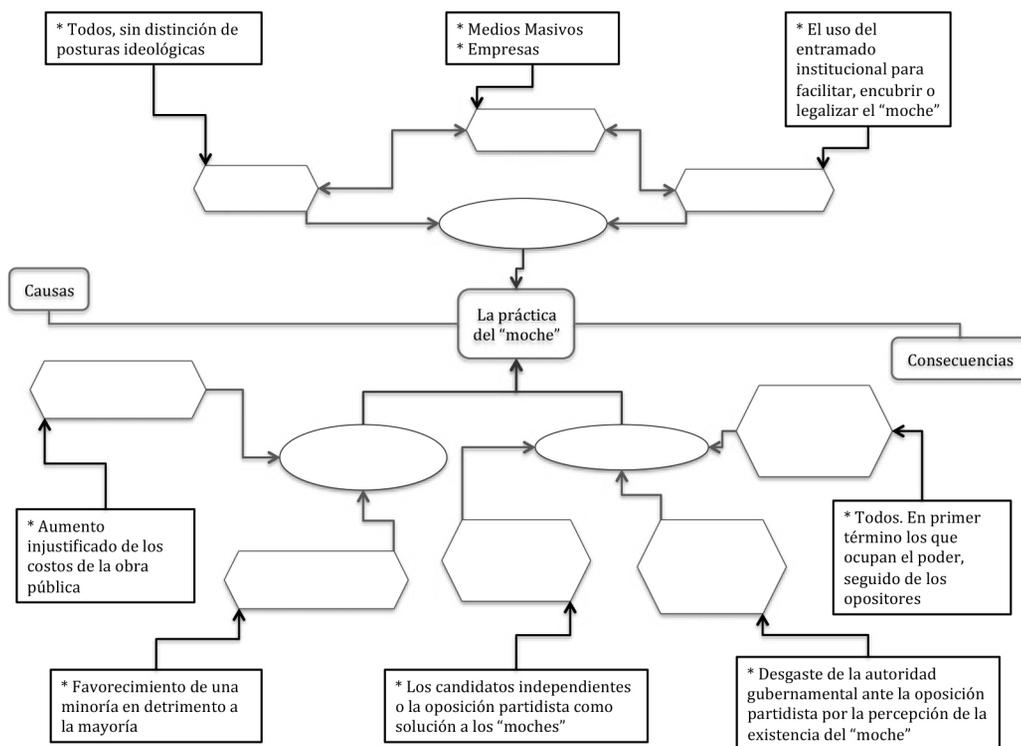
<sup>7</sup> La condición de preliminar se debe a impugnaciones postelectorales a las que han recurrido los partidos políticos. Al momento de escribir estas líneas los tribunales responsables no habían emitido el fallo definitivo.

Sin embargo, en el caso mexicano pareciera que a pesar de los esfuerzos gubernamentales por disminuir este tipo de actos, la corrupción se ha institucionalizado y ya forma parte de las variables que configuran la cultura política.

Uno de los actos fraudulentos al interior de los gobiernos que refleja la institucionalización de la corrupción es el cobro de comisiones informales por acceder a recursos públicos o consolidar contratos entre particulares y el gobierno: el “moche”. En México se han documentado casos de “moches” en las diversas administraciones públicas independientemente del partido que las encabezan. No importa si es un instituto político de ideología conservadora, progresista o que tienda al centro. Tampoco importa la entidad federativa, el tipo de contrato, si se trata de infraestructura o de prestación de servicios. Todo es susceptible al “moche”.

El discurso empleado durante los debates expone una serie de relaciones lógicas en forma de “causas” y “consecuencias” del concepto “la práctica del moche” que se expresan en las categorías de: “contubernio” y sus subcategorías “partidos políticos”, “poderes fácticos” e “institucional”; “económicas” es la segunda categoría, sus subcategorías son “pérdida de competitividad” y “enriquecimiento inexplicable”; la última categoría es “políticas”. Sus subcategorías son “descrédito de partidos políticos” y “carencia de legitimidad de los gobiernos” (Diagrama 1).

**Diagrama 1.** El “moche” desde la estrategia discursiva de las candidatas y candidatos



Fuente: Elaboración propia.

Durante el proceso electoral 2016 en Chihuahua, las acusaciones de que al interior de las administraciones estatales y municipales se practica el “moche” se convirtió en un lugar común:

**JLB. CORR. MOCH.** Vamos a hacer las licitaciones sin “moches”, sin mordidas. El costo de la obra pública en el estado de Chihuahua es un 30 o 35 % más caro que en el resto del país por esas cuestiones. Aquí en Chihuahua el tema de moda es el costo que ha aumentado la obra pública y toda la corrupción emanada del gobierno estatal (José Luis Barraza González, candidato independiente al gobierno del estado, 21 de mayo del 2016).

La aceptación de esta práctica como algo cotidiano se dio por hecho durante los debates. El rechazo a la misma se fundamentó no solo en cuestiones éticas, sino como el reconocimiento de que la corrupción en forma de “moche” trastoca el desarrollo económico y beneficia a determinado grupo de personas:

**HACA. CORR. MOCH.** La productividad no se fomenta pidiendo moche. No más “moches” en mi gobierno porque terminamos pagando más y enriqueciendo a unos cuantos (Héctor Armando Cabada Alvidrez, candidato independiente a la presidencia municipal de Juárez, 12 de mayo del 2016).

Entre los pendientes señalados por la oposición, se encuentra la relación entre los medios de comunicación y el gobierno, sobre todo porque la administración estatal 2010-2016 ha sido señalada como una de las que más “invierte” en el rubro de comunicación social en comparación con el resto de las entidades federativas, sin embargo, la inversión pública se genera en escenarios de falta de transparencia y rendición de cuentas.<sup>8</sup> Los medios masivos tampoco escapan de la sospecha de participar en “moches”:

**CGG. CORR. MOCH.** No vamos a aceptar dádivas para los medios de comunicación. No habrá “moches” (Guillermo Gutiérrez González, candidato a la presidencia municipal de Chihuahua, Partido Encuentro Social, 11 de mayo del 2016).

#### **4.2. DESDE EL GOBIERNO O DESDE LA OPOSICIÓN. EL USUFRUCTO UTILITARIO ELECTORAL DE LA CORRUPCIÓN**

Señalar a gobernantes de corruptos o sobredimensionar las acciones públicas en contra de la corrupción se ha convertido en una estrategia electoral utilitaria, sobre todo para la oposición política.

De esta manera “luchar en contra de la corrupción” se ha posicionado como la principal propuesta de campaña por encima de otros problemas igual de trascendentes. Por citar dos ejemplos, así sucedió durante los comicios 2015 en los estados de Sonora, en el que gobernaba Acción Nacional, y Nuevo León, entonces gobernado por el Revolucionario Institucional. En ambos estados la oposición se agenció la mayoría de la decisión de los electores: el PRI en Sonora y un candidato independiente—el primero en acceder a una gubernatura—en Nuevo León.

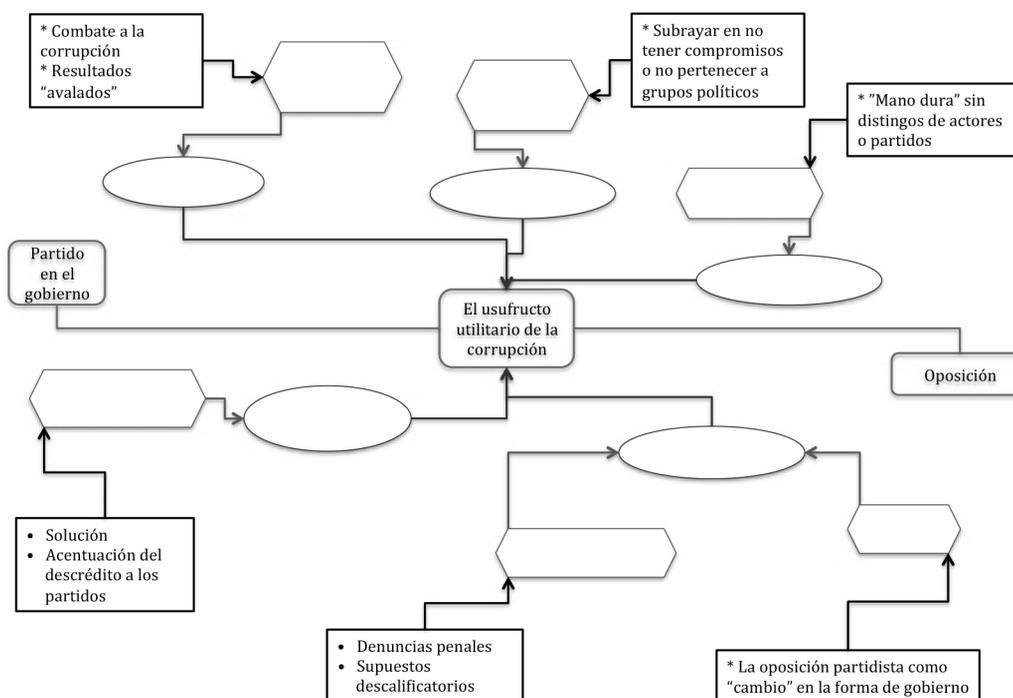
El análisis de las propuestas de las candidatas y los candidatos detecta un segundo concepto, “el usufructo utilitario de la corrupción”, que se presenta desde dos bandos: “oposición”

---

8 Una investigación coordinada por Artículo 19 y Fundar (2015) exhibe que durante el año 2013 Chihuahua se ubicó en tercer lugar entre las entidades federativas que más recursos públicos invierten en publicidad oficial. El listado en orden descendiente es: Coahuila (\$1 113 000 000.00), Nuevo León (\$718 000 000.00) y Chihuahua (\$674 000 000.00). La misma investigación cataloga el caso del municipio de Juárez como “paradigmático” en cuanto al manejo no transparente del gasto en comunicación social.

y “partido en el gobierno”. La primera categoría, “experiencia”, incluye una subcategoría, “resultados desde el gobierno”. “Independencia” es la segunda categoría; su subcategoría es “toma de decisiones”. “Legalidad”, la tercera categoría, incluye a la subcategoría “estrategia de gobernar”. La cuarta categoría, “nuevos actores”, conlleva la subcategoría “candidatos independientes”. La última categoría es “oposición partidista”; incluye dos subcategorías: “señalamientos” y “cambio” (Diagrama 2).

**Diagrama 2.** El usufructo utilitario de la corrupción



**Fuente:** Elaboración propia

En relación con la corrupción, los independientes, además de ofrecerse como solución a esta problemática, acentuaron el descrédito de los partidos políticos con base en el detrimento de las condiciones socioeconómicas de los chihuahuenses:

**ETS. UUEC.** He visto cómo Chihuahua y el bienestar de sus ciudadanos se ha desgastado por la corrupción e ineficiencia de los partidos políticos y sus gobernantes. Venzamos a los partidos políticos y su corrupción (Luis Enrique Terrazas Seyffert, candidato independiente a la presidencia municipal de Chihuahua, 11 de mayo del 2016).

Desde los partidos opositores, la estrategia fue exhibir supuestos actos corruptos de los gobernantes en turno (algunos plenamente documentados, otros no), proponer una mejor estrategia de gobernar y consolidar al régimen partidista como la única opción viable:

**JCJ. UUE. C.** Cambiar o continuar con la impunidad, la corrupción, el saqueo, la desvergüenza en el manejo de los recursos públicos, el endeudamiento. Si los demócratas del estado se incorporan a este movimiento, claro que seremos capaces de derrotar

a la gavilla de corruptos que están enquistados en el poder, para demostrarles que el gobierno puede ser honesto, transparente, ciudadano, desde el mismo sistema de partidos (Javier Corral Jurado, candidato al gobierno del estado, Partido Acción Nacional, 21 de mayo del 2016).

Por su parte, el entonces gobernante Partido Revolucionario Institucional y sus candidatos basaron su estrategia anticorrupción en los aparentes resultados generados en las administraciones que encabezaron, en someter a la justicia a todo burócrata o gobernante que hubiese incurrido en actos ilícitos y en garantizar un gobierno libre de compromisos:

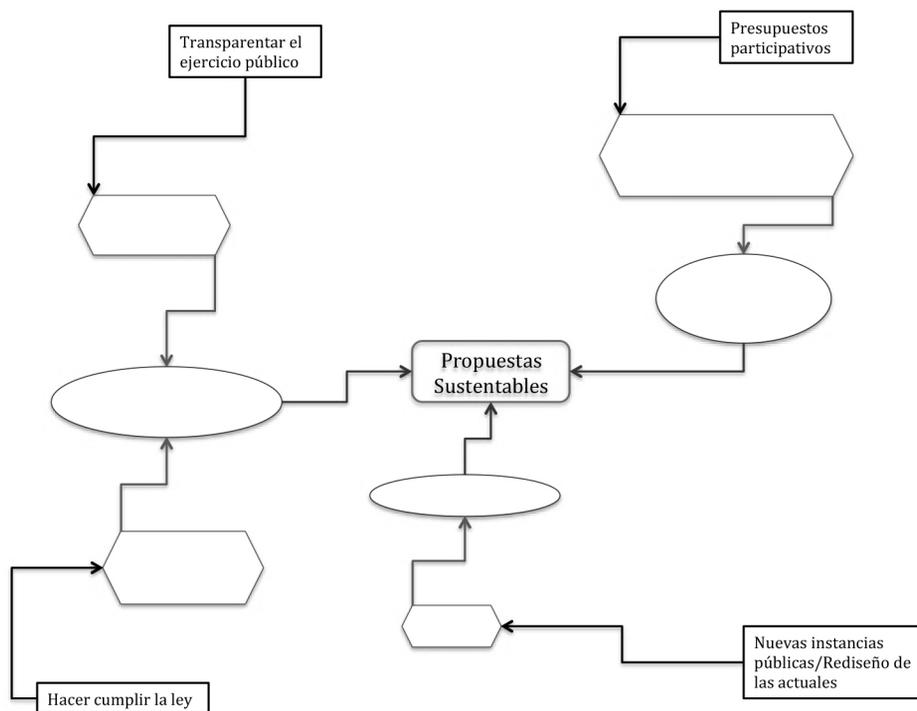
**ESE. UUE. c.** Se hablaba de corrupción en la presidencia municipal de Ciudad Juárez. La combatí, todos los empresarios pueden dar testimonio de eso, no solo priistas, también panistas. No tengo compromiso político con nadie. Quien haya cometido actos de corrupción tendrá que pagar las consecuencias, desde el gobernador para abajo. Habremos de revisar todo el estado de resultados y vamos a tener mano dura, habremos de aplicar la ley con todas sus consecuencias, no me va a temblar la mano (Enrique Serrano Escobar, candidato al gobierno del estado, Partido Revolucionario Institucional, 21 de mayo del 2016).

#### **4.3. PREVENIR Y DISMINUIR LAS DIVERSAS FORMAS DE CORRUPCIÓN. LAS PROPUESTAS SUSTENTABLES**

Por “propuestas sustentables” se razonan aquellas posiciones de los candidatos que pretenden disminuir, controlar o erradicar determinada exigencia general, en este caso la corrupción y sus rasgos más visibles, como el nepotismo, el fraude o el “moche”. Las condiciones que debe cumplir el concepto de “propuesta sustentable” se basan en responsabilidad, justificación, reconocimiento del fenómeno, inclusión comunitaria en su gestión, viabilidad y en considerarlo como parte del sistema político y social.

El discurso empleado durante los debates electorales televisados puso a escrutinio un tercer concepto, “propuestas sustentables”, y tres categorías: i. “instituciones”, con su subcategoría “diseño”; ii. “tendencias globales”, que incluye la subcategoría “práctica / diseño de herramientas sofisticadas”; y iii. “reconocimiento del problema”, formada por dos subcategorías, “medidas punitivas” y “medidas preventivas” (Diagrama 3).

**Diagrama 3.** Las propuestas sustentables



**Fuente:** Elaboración propia

Incentivar la reducción de los daños generados por la corrupción proponiendo nuevas instituciones que practiquen enfoques integrales de mayor alcance gubernamental y con inclusión social, fue una de las propuestas.

**ESE. PS.** Vamos a proponer el consejo estatal anticorrupción, formado con personas con amplia capacidad moral. Vamos a aplicar la figura de testigo social en los procesos de licitación, donde comprueben que todo se hace con honestidad, para transparentar estos procesos que han sido cuestionados (Enrique Serrano Escobar, candidato al gobierno del estado, Partido Revolucionario Institucional, 21 de mayo del 2016).

Otra de las propuestas es seguir la tendencia global de diseñar herramientas sofisticadas para combatir el problema, por ejemplo, los presupuestos participativos, ya que incorporan una visión amplia sobre el fenómeno y persiguen avances sostenidos a largo plazo:

**APA. PS.** El presupuesto participativo es un arma para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas a los ciudadanos, que del dinero de ustedes, ustedes decidan las áreas en que se va a utilizar. También debemos garantizar que aquellos elementos de seguridad pública que caen en actos de corrupción se sometan a juicios ciudadanos, sin duda (Abril Padilla Amador, candidata a la presidencia municipal de Chihuahua, Partido Movimiento Ciudadano, 11 de mayo del 2016).

Una oferta electoral sustentable se refleja en la mediación entre lo preventivo y lo punitivo. El objetivo es generar capacidades gubernamentales y sociales para resguardar el interés general a través del control de la corrupción:

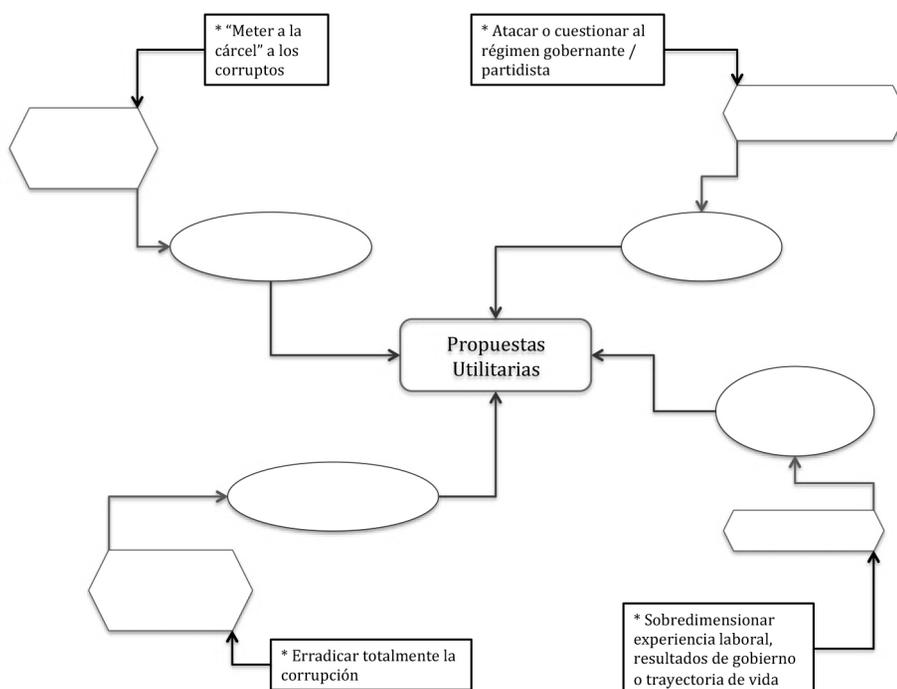
**mvcv. ps.** El que no cumpla la obligación de respetar y aplicar la ley, viole la ley o pida mordida será sancionado de acuerdo a la misma ley. Cuando tú puedas vigilar y sancionar de manera directa las actividades y programas municipales estaremos en la posibilidad de transparentar el manejo de los recursos públicos. La transparencia es la base de la cultura de la legalidad (María Victoria Caraveo Vallina, candidata a la presidencia municipal de Juárez, Partido Acción Nacional, 12 de mayo del 2016).

#### 4.4 EL COMBATE SUPERFICIAL A LA CORRUPCIÓN. LAS PROPUESTAS UTILITARIAS

Son pronunciamientos carismáticos, carecen de justificación, pretenden daño intencional al contendiente, buscan el acercamiento o identificación del político con el “pueblo”, cliché de mercadotecnia. También se ejecutan como estrategia para discrepar sobre los estilos de gobernar, los resultados conquistados por determinado partido y la trayectoria personal de los contendientes. Son vertidos por los candidatos que ambicionan persuadir al electorado basados en las necesidades comunes.

“Propuestas utilitarias” representa otro concepto perfilado por relaciones lógicas contenidas en cuatro categorías: i. “utilitarismo punitivo”, que contiene la subcategoría de “propuestas punitivas”; ii. “descrédito” y su subcategoría “resultados”; iii. “persuasión por exclusión”, configurada por la subcategoría “experiencia”; y iv. “irracionalidad”, cuya subcategoría es “persuasión sin fundamentos” (Diagrama 4).

**Diagrama 4.** Las propuestas utilitarias



**Fuente:** Elaboración propia

Las propuestas utilitarias sobre los resultados son un descrédito acervo de las falencias o pendientes sobre la corrupción. Se utilizó por los opositores; cuestionamientos obviamente dirigidos a gobernantes o exgobernantes.

**JCLDLR. PU.** Las diferencias entre las propuestas de los candidatos de los partidos en el poder y la mía, es que ellos basan la competitividad de la economía en el bienestar de sus familias, nosotros buscamos el desarrollo de las mujeres, adultos, niños. Cuando a Juárez le ha ido muy mal a mis contrincantes les ha ido muy bien (Juan Carlos Loera de la Rosa, candidato a la presidencia municipal de Juárez, Partido Movimiento de Regeneración Nacional, 12 de mayo del 2016).

El utilitarismo punitivo se convirtió en la principal propuesta de campaña. Recurrido por la oposición política, se basó en la amenaza de perseguir y aprehender a todo gobernante o burócrata que haya recurrido a actos de corrupción:

**JLB. 1.** Aún las mejores propuestas no sirven de nada en un gobernador o candidato corrupto; las cúpulas de los partidos se han encargado de premiar la corrupción dejándola sin castigo. ¿Cuántos corruptos están en la cárcel? Los partidos tienen miedo de perder sus privilegios. Vengan de donde vengan pondremos a las “ratas” en la cárcel (José Luis Barraza González, candidato independiente al gobierno del estado, 21 de mayo del 2016).

La persuasión por exclusión es el intento de convencer al electorado de que un candidato es la mejor opción para combatir una problemática social, en este caso la corrupción, con base en sobredimensionar su trayectoria laboral o sus logros como gobernante:

**ESE. PU.** Gobernar requiere conocimientos, requiere experiencia. Yo sí me he preparado, soy experto en economía, en administración pública, tengo una maestría en administración en finanzas. Pero además me he formado en el servicio público. Para gobernar no basta la voluntad y buenas intenciones, se requiere estar bien formado. Lo vamos hacer con transparencia, con honestidad, con rendición de cuentas, como lo hice como presidente municipal. Soy el único candidato que puede demostrar resultados en todos los temas que tienen que ver con el desarrollo del estado (Enrique Serrano Escobar, candidato al gobierno del estado, Partido Revolucionario Institucional, 21 de mayo del 2016).

Por último, se localizaron las propuestas electorales irracionales, ejemplificadas en los intentos de convencer al electorado mediante frases irracionales o *slogan* de mercadotecnia de difícil cumplimiento:

**MANN. PU.** Voy a convertir a la capital del estado en la primer ciudad mexicana en ser libre de “transas” (Manuel Antonio Narváez Narváez, candidato a la presidencia municipal de Chihuahua, Partido de la Revolución Democrática, 11 de mayo del 2016).

#### **A MODO DE CONCLUSIÓN: TRES DIMENSIONES DEL DISCURSO**

El discurso utilizado por las candidatas y los candidatos en forma de propuestas de campaña destinadas a paliar el agravio de la corrupción, tuvieron un origen “sustentable” a partir de los desafíos colectivos en la materia que la sociedad chihuahuense experi-

menta, pero con objetivos de corte “utilitario”. Es decir, las posibles soluciones fueron encauzadas para persuadir al mercado electoral y construir mayorías.

La conclusión anterior permite establecer tres dimensiones del discurso en forma de propuestas de campaña:

a. La articulación y diseminación sociopolítica del discurso por los actores (candidatas y candidatos) se enmarca en una relación contextual compleja, en la que el reconocimiento de la corrupción como uno de los principales pendientes responde a causas políticas, culturales y estructurales que generan consecuencias negativas a la colectividad. Las propuestas se embrollan en una estructura de constreñimientos sociales relevantes, ya para señalar la fragilidad institucional o el contubernio de gobernantes como causas o para mostrarse de acuerdo en acciones punitivas en contra de los corruptos. En este caso, la trascendencia del discurso reside en el reconocimiento de la presencia de interacciones ilícitas que convergen para el deterioro del bien común.

b. La relación de la estrategia discursiva y la acción se refleja en la postura “sustentable” de las propuestas. El análisis realizado exterioriza el hecho de que los aspirantes no presuponen únicamente representaciones verbales válidas para generar adeptos electorales. Además, se construyó un discurso que se compartió entre la diversidad social que circunscribe a la ciudadanía chihuahuense y que requiere de propuestas viables, con arraigo institucional, que reflejen manejo de conocimiento y un elemento muy importante: la manipulación ideológica. En la praxis, las propuestas reflejaron elementos para construcción de ciudadanía como la rendición de cuentas, acciones para el involucramiento social en los temas de interés general o proponer la incorporación de herramientas de avanzada global para contener a la corrupción.

c. La estructura jerárquica-política en la que el discurso alterna permite a los contendientes recurrir a lo utilitario. Las propuestas utilitarias responden principalmente al usufructo electoral de quien las emite, por ello, las funciones del discurso en la esfera de la política no son unilineales o monopropósito, por el contrario, al ubicarse entre una estructura jerárquica se vuelven multipropósito, multilineales y requieren de la movilización de los recursos disponibles. Los actores involucrados en la estructura mencionada incluyen (en lo mínimo) a gobernantes, opositores y los segmentos electorales. Entonces, cada actor ejecutará la maniobra pragmática para persuadir a sus potenciales votantes. Aquí entran el descrédito, la descalificación y el contraste; también entra en juego la propuesta de alternativas con fundamento ideológico desde la oposición, el gobierno y la nueva corriente independentista.

Es pertinente señalar que esta investigación, al ser del tipo descriptivo-exploratorio, mantiene algunos pendientes:

- relacionar la capacidad de las candidatas y los candidatos para articular propuestas (ya demostrada) con la capacidad de mantener o ampliar la base de apoyo electoral;
- conocer las implicaciones de las propuestas sustentables en la calidad de la democracia y competitividad política;
- ahondar sobre la influencia de las propuestas de campaña en el comportamiento de los electores, considerando otras estrategias políticas que son recurridas, como la movilización de estructuras territoriales, la identidad partidista o el fraude;
- generar un seguimiento sistematizado de las propuestas sustentables o utilitarias para verificar su cumplimiento; y

- localizar el factor que determina el triunfo en una elección: propuestas sobre solución a problemas estructurales como seguridad, economía, pobreza, educación o salud o propuestas sobre la contención de problemas coyunturales, en este caso la corrupción.

Los anteriores hallazgos generan una implicación que resulta de utilidad para el estudio del impacto de las propuestas de campaña en el comportamiento electoral: el instituto político, el gobierno y sus candidatos que sean percibidos por el electorado como los más competentes para garantizar la superación de los problemas de corrupción y sus múltiples formas, o los que sean percibidos como los más capaces para enfrentar esta contingencia social serán los que triunfen en las contiendas electorales, independientemente de si desempeñan el papel de gobierno u oposición.

Por último, dada la centralidad de la propuesta opositora de “meter a la cárcel a los corruptos”, el triunfo electoral del PAN, la aceptación social y el impacto mediático de la misma obligan a reflexionar sobre su congruencia, sobre todo si se consideran matices de la *realpolitik* mexicana como los altos niveles de impunidad, las negociaciones entre partidos y el proteccionismo político imperantes. El abuso de esta propuesta utilitaria (como se vio líneas arriba no es novedosa) y su complejidad para concretarla en otras entidades federativas parece situarla al mismo nivel que otras propuestas que debido a su incumplimiento laceran la credibilidad social de la política como “erradicar la pobreza” o “terminar con la inseguridad”. Luego entonces, el incumplimiento de una propuesta rentable en el escenario electoral podría deslegitimar un gobierno avalado por las mayorías y producto del pleno ejercicio democrático.

## REFERENCIAS

- Anduiza, Eva (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. En *Quaderns del Cac*, diciembre. Recuperado de [https://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q33\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q33_ES.pdf) consultado el 13 de abril del 2016.
- Artículo 19 y Fundar, centro de análisis e información A.C. (2015). *Libertad de expresión en venta. Acceso a información y censura indirecta en publicidad oficial*. México. Recuperado de <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/LibertadDigitalOk.pdf> consultado el 30 de julio del 2016.
- Chadwick Andrew y Howard Philip (2009). New directions in internet politics research, en Chadwick Andrew & Howard Philip (editores), *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge.
- Demertzis, Nicolas (2013). Of cynicism, political cynicism and political marketing. En Gouliamos Kostas, Theocharous Antonis y Newman Bruce (editores), *Political marketing. Strategic campaign culture*. New York: Routledge.
- Emmerich, Gustavo (2004). Transparencia, rendición de cuentas, responsabilidad gubernamental y participación ciudadana. En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Vol. 2, núm. 4, segundo semestre, pp. 67-90. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/726/72620404.pdf> consultado el 23 de abril del 2016.
- Fairclough, Norman (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación de las ciencias sociales, en Ruth Wodak y Michael Meyer (compiladores) *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, Pp.179-201.
- Fairclough, Norman y Wodak, Ruth (2000). Análisis crítico del discurso, en Teun van Dijk (compilador) *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, Pp. 367-404.

- Galindo, Mariana (2016). #SemáforoElectoral: Estados con elecciones a gobernador 2016. Recuperado de [http://www.mexicocomovamos.mx/wp-content/uploads/2016/05/MCV\\_SemaforosElectores2016.pdf](http://www.mexicocomovamos.mx/wp-content/uploads/2016/05/MCV_SemaforosElectores2016.pdf) Consultado el 2 de julio del 2016.
- Henneberg, Stephan (2008). Epistemological perspective on research in political marketing. En *Journal of political marketing*. Vol 7, Núm 2. Pp. 151 – 182, Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15377850802053158> consultado el 22 de abril del 2016.
- Instituto Nacional Electoral (2015). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. México: INE.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016). *Resultados de la tercera Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental 2015*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_05\\_01.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_05_01.pdf) consultado el 26 de mayo del 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2016a). *Defunciones por homicidios*. [http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos.aspx?#Regreso&c=](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.aspx?#Regreso&c=) consultado el 2 de julio del 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?-c=33725&s=est> consultado el 24 de mayo del 2015.
- Jager, Siegfried (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos, en Ruth Wodak y Michael Meyer (compiladores), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 61-99.
- Kraus, Sidney (2013). *Televised presidential debates and public policy*. New York: Routledge.
- Kuschick, Murilo (2009). Marketing y comunicación política. En *El Cotidiano*. Núm. 155, Año 24, mayo-junio, pp. 31-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32512745005.pdf> Consultado el 20 de mayo del 2016.
- López, Alejandro y Cárdenas, Enrique (2009). Escrutinio público de propuestas de candidatos durante la campaña presidencial de 2006. En *Política y gobierno*. Volumen temático 2009, pp. 101-133. Recuperado de [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num\\_anteriores/Vol\\_Tematico-2\\_2009/05\\_LopezCardenas\\_\(101-133\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/05_LopezCardenas_(101-133).pdf) Consultado el 15 de mayo del 2016.
- López-Ayllon, Sergio (2005). La creación de la Ley de Acceso a la Información en México: Una perspectiva desde el Ejecutivo Federal. En Hugo Concha, Sergio López-Ayllon y Lucy Tacher (coordinadores), *Transparentar al Estado: la experiencia mexicana de acceso a la información*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Lizárraga, Daniel; Cabrera, Rafael; Huerta, Irving; y Barragán, Sebastián (2015). *La casa blanca de Peña Nieto. La historia que cimbró un gobierno*. México: Grijalbo.
- Luengo, Oscar (2011). Debates electorales en televisión. Una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. En *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 25, pp. 81-96. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980467> Consultado el 12 de mayo del 2016.
- Micovic, Miljana (2014). La comunicación y el discurso político en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos. Tesis de Doctorado en Lengua Española. Barcelona: Universidad de Barcelona. Recuperado de [http://tdx.cbuc.es/bitstream/handle/10803/285600/01.MICOVIC\\_TESIS.pdf?sequence=1](http://tdx.cbuc.es/bitstream/handle/10803/285600/01.MICOVIC_TESIS.pdf?sequence=1) Consultado el 12 de abril del 2016.

- Morris, Stephen (2010). *Corrupción y política en el México contemporáneo*. México: Siglo XXI editores.
- O'Donnell, Guillermo (2004). Accountability horizontal: la institucionalización legal de la desconfianza política. En *Revista Española de Ciencia Política*. Vol. 11, pp. 11-31. Recuperado de [http://www.forumjustica.com.br/wp-content/uploads/2011/10/O-Donnell\\_la-institucionalizacion-legal-de-la-desconfianza-politica.pdf](http://www.forumjustica.com.br/wp-content/uploads/2011/10/O-Donnell_la-institucionalizacion-legal-de-la-desconfianza-politica.pdf) Consultado el 2 de julio del 2016.
- Ossowsky, Szymon (2013). Ethical dilemmas of political marketing. Polish members of parliament on political communication (analysis of survey results). En *Przegląd Politologiczny*. Núm. 3, pp. 123-130. Recuperado de <https://150.254.65.83/jspui/bitstream/10593/8930/1/123-130.pdf> Consultado el 22 de marzo del 2016.
- Peters, Guy (2005). Gobernanza y burocracia pública: ¿Nuevas formas de democracia o nuevas formas de control? En *Foro Internacional*. Vol. XLV, Núm. 4, pp. 585-598. Recuperado de [http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/AK3S9HN8M53Y1X3U77KM4DE33Q7KL5.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/AK3S9HN8M53Y1X3U77KM4DE33Q7KL5.pdf) Consultado el 28 de abril del 2016.
- Plan Estratégico de Juárez, A.C. (2016). *Informe Así Estamos Juárez 2016*. Ciudad Juárez: Plan Estratégico de Juárez, A.C.
- Prud'homme, Jean (1997). *Consulta popular y democracia directa*. México, IFE.
- Quintana, Víctor (2014). Chihuahua: otro eslabón más débil. En *La Jornada*, 21 de noviembre. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/21/opinion/024a1pol> Consultado el 10 de junio del 2016.
- Salazar, Ramón (2014). Implicaciones de la reforma político-electoral en México. En Paniagua, Abraham; Rodríguez, Jesús; Sarabia, Cecilia; y Muñoz, Erick (coordinadores), *Vientos de cambio: de la reforma político-electoral 2014 a las nuevas formas de hacer política electoral*. Ciudad Juárez: El Colegio de Chihuahua.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2016). *Obligaciones de entidades federativas y municipios*.
- Sermeño, Ángel (2006). Democracia y participación política: Los retos del presente. En *Andamios*. Vol. 2, Núm. 4, junio, pp. 7-33. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v2n4/v2n4a1.pdf> Consultado el 20 de mayo del 2016.
- Soler, Margarita (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castello de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Tapia, E., y Zalpa, G. (2011). La corrupción a la luz de los dichos y refranes. En *Relaciones (Zamora)*. Vol. 32. Núm. 126, pp. 21-65. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v32n126/v32n126a2.pdf> Consultado el 28 de julio del 2016.
- Transparency International (2015). *Corruption Perception Index*. Recuperado de [https://issuu.com/transparencyinternational/docs/2015\\_corruptionperceptionsindex\\_rep?e=2496456/33011041](https://issuu.com/transparencyinternational/docs/2015_corruptionperceptionsindex_rep?e=2496456/33011041) Consultado el 24 de mayo del 2016.
- Uvalle, Ricardo (2008). Gobernabilidad, transparencia y reconstrucción del Estado, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. L, Núm. 203, mayo-agosto, pp. 97-116. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/41995/38119> Consultado el 29 de abril del 2016.
- Valdez, Andrés (2004). *Campañas electorales inteligentes*. Zapopan: Universidad de Guadalajara.
- Valdez, Andrés et al. (2010). *La estrategia Obama: construcción de una marca exitosa en la política electoral y el gobierno*. Guadalajara: Prometeo Editores.
- Valdez, Andrés et al. (2012). El arte de derrotar a los opositores. La guerra sucia en las campañas electorales. En *Campaigns & elections*, noviembre-diciembre, pp. 33-39,

- Recuperado de <http://content.yudu.com/A1zyao/CandEnovdec12/resources/index.htm?referrerUrl=http%3A%2F%2Fwww.campaignsandelections.com%2Fmagazine%2Fatin-american-edition%2F> Consultado el 11 de mayo del 2016.
- van Dijk, Teun (2000). El discurso como interacción en la sociedad, en *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, pp. 19-65.
- van Dijk, Teun (2001). El estudio del discurso, en Teun van Dijk (compilador), *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, pp. 21-66.
- van Dijk, Teun (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad, en Ruth Wodak y Michael Meyer (compiladores), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.

