

Spots publicitarios y propuestas económicas para Guadalajara: las campañas de 2015

LUIS IGNACIO ROMÁN MORALES*

¿Quién tiene el poder y la capacidad para transformar la situación económica de una colectividad?

En el contexto actual, dominado por la especulación en los mercados financieros, es evidente la fragilidad de las sociedades: un pequeño grupo de grandes inversionistas puede hundir a un país con solo desplazar los capitales invertidos en sus mercados financieros a otro lugar. De igual modo, las acciones corruptas públicas, privadas o público-privadas, pueden convertirse en un atentado contra la sociedad, sea nacional, estatal o municipal. Un fenómeno natural mal previsto o enfrentado también puede generar súbitamente situaciones de desastre.

Sin embargo, las mejoras socioeconómicas son más difíciles de prever. Nadie cuenta con la “varita mágica” que permita solucionar las angustias y carencias económicas de gran parte de la población. La inversión privada efectivamente puede generar empleos, producción y consumo, pero el “puede” no significa que los genere automáticamente (la especulación es una inversión que no necesariamente genera empleo ni producción); la honestidad y las buenas

*/ Agradezco al profesor Bernardo Masini el haberme proporcionado la base de spots de las campañas a partir de la cual realicé la mayor parte de la reflexión efectuada en el presente artículo.

intenciones de un gobierno, aun suponiendo que dispusiera de esas virtudes, tampoco se trasladarían inmediatamente a una mejora social (podría tomar decisiones socialmente aberrantes, aun con las mejores intenciones); un buen temporal de lluvias tampoco implica en automático más y mejores alimentos o mejores condiciones de vida para los trabajadores del campo.

Gran parte de los determinantes en la calidad de vida de una comunidad, incluyendo la capacidad de sufragar sus necesidades económicas, depende de factores que están fuera de su control. La crisis griega o la devaluación del yuán en China afectan la paridad del peso y el precio del petróleo, y por lo tanto inciden en los recursos disponibles del sector público para efectuar el gasto social en las economías locales a nivel municipal. A Ixtlahuacán de los Membrillos (como a cualquier municipio) le afecta la posible reducción de participaciones (ingresos públicos) resultante de la caída del precio del petróleo o el incremento de su deuda municipal producto de un eventual aumento de las tasas de interés en Estados Unidos de América.

La evolución socioeconómica de un país no depende solo de lo que ese país haga y entre más pobre, dependiente y vulnerable sea, su margen de maniobra es menor. Si esto es cierto tratándose de países, con mayor razón lo es cuando se trata de las regiones, los estados, los municipios, las comunidades, los barrios, las familias y los individuos.

Lo anterior no significa que las decisiones locales carezcan de posibilidad de incidencia sobre las condiciones de vida de su población, sino que los alcances de estas decisiones están delimitados por las condiciones del entorno y sus propias capacidades. De no considerar el entorno cambiante, el dis-

curso y las promesas políticas corren el riesgo de caer en mera retórica.

Si a la descontextualización de las propuestas de políticas de desarrollo se añade la falta de fundamentos reales para sustentarlas, o que en lugar de conducir a objetivos de mejoras sociales se orienten a la realización de negocios privados y controles políticos, y si además se subordinan la propuestas mismas al mero mensaje mercadotécnico orientado a la atracción del voto electoral, entonces ya no se trata de meros discursos vacíos, sino de la venta de un “producto milagro”: el político que debido a su capacidad, buen corazón y personalidad resolverá los problemas de la colectividad. Parecería entonces que las denuncias sobre las campañas electorales habría que levantarlas más ante la Procuraduría Federal del Consumidor que ante el Instituto Nacional Electoral. El candidato ya no es el representante de un instituto político que enarbola una cierta visión del quehacer público, sino una mercancía atractiva que se adquiere mediante un billete denominado boleta electoral.

Las campañas de las elecciones del 7 de junio de 2015 dan cuenta de una competencia más cercana a la venta de un producto: el candidato, que a la definición de estrategias alternativas sobre el quehacer público. Esto ocurrió tanto en las elecciones federales como en los nueve estados en que se renovaron gubernaturas, en las elecciones legislativas y en las municipales: bailes, canciones, videos, fotografías, regalos e infinidad de estrategias para atraer la simpatía del votante, mensajes repetidos hasta la saciedad, independientemente de lo que el candidato o la candidata realmente pudiesen proponer, plantear o comprometerse.

El hecho de que lo anterior haya sido de carácter nacional no niega que hayan existido matices y particularidades en partidos, regiones y campañas específicas.

La contienda por la presidencia municipal y el ayuntamiento de Guadalajara acapararon la atención local en el proceso electoral del 2015. En esta elección participaron diez candidatos:

- El Partido Revolucionario Institucional (PRI), que en el 2012 retomó el poder a nivel estatal después de 18 años de gobiernos emanados del Partido Acción Nacional (PAN), aunque ya había retomado la alcaldía de Guadalajara desde 2009. En 2015 contendió en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Su abanderado fue Ricardo Villanueva Lomelí.
- El PAN había gobernado Guadalajara entre 1995 y el 2009 y es históricamente una de las dos principales fuerzas políticas en el plano municipal. El candidato fue un expresidente municipal de la misma ciudad: Alfonso Petersen Farah.
- El partido que generó más expectativa fue Movimiento Ciudadano, mediante la candidatura de Enrique Alfaro Ramírez, quien había estado cerca de ganar las elecciones estatales en 2012.
- De último momento las autoridades electorales reconocieron la candidatura independiente de Guillermo Cienfuegos, quien causó revuelo al presentarse con su caracterización de payaso profesional, “Lagrimita”.
- También contendió el Partido de la Revolución Democrática (PRD), históricamente la tercera fuera política nacional. Su candidata fue Celia Fausto Lizaola.
- Igualmente postularon candidatos dos partidos más

con larga presencia electoral, que impulsaron candidaturas con un perfil mediático significativo: Nueva Alianza (NA), con Antonio Pérez Garibay, padre del piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez, y el Partido del Trabajo (PT), con Beatriz García de la Cadena, reportera local de larga data en la empresa Televisa.

• Finalmente, se presentaron tres formaciones de nueva creación en busca de su registro pleno como partidos políticos nacionales:

- Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Jesús Burgos
- Partido Humanista (PH), Leonardo García Camarena.
- Encuentro Social (PES), Joaquín Rivera Meza

Los planteamientos socioeconómicos de los candidatos se presentan a continuación en función de la disponibilidad de *spots* sobre sus campañas electorales y en orden creciente de sus resultados electorales. Camilo Cienfuegos (independiente), Jesús Burgos (Morena) y Joaquín Rivera Meza (PES) no presentaron *spots* de campaña.

La jornada electoral para Guadalajara arrojó los siguientes resultados, en orden creciente de los candidatos:

ENRIQUE ALFARO RAMÍREZ,
MOVIMIENTO CIUDADANO
(50.83% DE LA VOTACIÓN, 337,297 VOTOS)

Enrique Alfaro parece haber sido el candidato favorito para ganar la elección durante toda la campaña, pese a la presencia de múltiples encuestas que ponían en duda tal condición. Este candidato obtuvo en el año 2012 el segundo lugar en la elección para gobernador de Jalisco, y

quedó a tres puntos del primer lugar, a pesar de no haber competido bajo el cobijo de ninguno de los tres grandes partidos nacionales PRI, PAN, PRD, ni de los dos que han concentrado el poder político en Jalisco: PRI y PAN.

La campaña de *spots* se centró en cinco mensajes: “Se necesita querer a Guadalajara” (6/abril/2015); “Los niños hablan de Enrique Alfaro” (28/abril/2015); “Para gobernar bien se necesita carácter” (27/mayo/2015); “Solo necesitamos un día” (27/mayo/2015) y “Votar es querer a Guadalajara” (1/junio/2015).

El mensaje inicial es acusatorio: quienes han gobernado recientemente Guadalajara no la han querido, pues cuando se le quiere... “no le das la espalda, no la traicionas, no te robas el dinero de su gente”. Define en contraparte lo que entiende por quererla: “trabajar, escuchar, transformarla, gobernar con la gente, cumplir lo que prometes”. No hay aún una propuesta en el mensaje, eventualmente la de transparencia, dada una imagen de reconocimiento al gobierno que ejerció el candidato en Tlajomulco, sino la búsqueda de un posicionamiento ético.

En el *spot* “Los niños hablan de Enrique Alfaro” tampoco hay propuesta sino una enumeración de obras sociales en favor de la infancia durante su gestión en Tlajomulco. Parecería generar una imagen de padre protector y responsable de una comunidad. Tampoco aparece una propuesta económica.

La carga fuerte de la promoción en *spots* se concentró en las últimas semanas de la campaña. El 27 de mayo lanzó dos *spots*. En “Para gobernar bien se necesita carácter” se refiere a la importancia de este para regresar la seguridad y la tranquilidad a Guadalajara. Por un lado continúa re-frendando rasgos personales y por otro incorpora como aspecto central el problema de la seguridad, máxime en

un momento en el que Guadalajara se vio colapsada por narcobloqueos.

En “Solo necesitamos un día” el *spot* comparte las campañas de Alfaro, para Guadalajara, y Pablo Lemus, para Zapopan. Nuevamente el mensaje se centra en la búsqueda de motivación, no de posturas económicas en sentido alguno.

El *spot* final vuelve sobre la crítica a lo realizado por los gobiernos vigentes en ese momento y el “Compromiso de gobernar con la gente la ciudad que queremos”, remitiéndose al primer *spot*.

En suma, la estrategia de campaña por la vía de los *spot* no incluyó propuestas socioeconómicas específicas. Se centró en los antecedentes y el carisma del candidato, contrastando con la crítica a los gobiernos precedentes en Guadalajara.

RICARDO VILLANUEVA LOMELÍ,
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL /
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO
(27.74% DE LA VOTACIÓN, 184,079 VOTOS)

El candidato del que era el partido gobernante en los niveles local y estatal se promovió intensamente mediante ocho *spots*.

Abrió la campaña con el *spot* “Piensa en tu familia” (5/04/15), presentándose como parte feliz de una familia nuclear de origen y como el forjador de otra feliz familia nuclear de destino.¹ En una lógica de progreso

1. *Spot* “Piensa en tu familia”, 5 de abril de 2015.

planteó que “todos buscamos un futuro feliz para los que amamos y quiero que cada hijo tenga una vida mejor que la de sus padres”. Familia, felicidad y progreso parecería ser el sentido inicial de su campaña, cercano a las posturas positivistas del siglo XXI.

Respecto del discurso económico, se trata de un mensaje orientado a la promoción del interés individual, o en este caso familiar, sin ocuparse del sentido social-político que implica gobernar un municipio. Parecería la búsqueda del poder público para satisfacer el interés privado de los votantes. En este primer *spot* aparece el candidato desvinculado de la trayectoria que ha seguido Guadalajara en las últimas décadas: reconfiguración de las estructuras familiares con reducción de la proporción de hogares nucleares, una tendencia socioeconómica de creciente deterioro ante el bajo crecimiento, la creciente concentración del ingreso, la precariedad laboral, el deterioro ambiental, la saturación de las vialidades, etc. Es decir, parece ofrecer un derrotero significativamente distinto a las tendencias actuales. Sin embargo, el mensaje se presenta en un escenario de incertidumbre económica internacional y nacional que está implicando recortes al presupuesto público y un aumento de la incertidumbre para los tres años de la nueva gestión municipal, lo que hace preguntarnos sobre la factibilidad de tal oferta implícita. La respuesta parece ser evitando toda explicitación: el *spot* no establece compromiso alguno, solo señala lo que el candidato quiere (familia, felicidad y progreso) sin precisar a qué se refiere con eso, ni su idea para impulsarlo efectivamente. En todo caso, la referencia a la felicidad remite a la presentación del Plan Estatal de Desarrollo de la administración actual, encabeza-

da por Aristóteles Sandoval, en la que las referencias a los planteamientos de bienestar subjetivo son predominantes.

Diez días después Villanueva lanza el segundo *spot*, “Conoce mi preparación” (15/04/15), en el que parte del reconocimiento social de la importancia de la educación y él se presenta como un ejemplo de éxito proveniente de la educación pública local, a la que regresa como doctor en educación y profesor de la Universidad de Guadalajara. Al igual que en el *spot* anterior, familia feliz de origen-familia feliz de destino, en este caso vuelve con una imagen similar, primero como el receptor y luego como el que ofrece la buena educación pública local. Señala a la buena educación como clave porque “para hacer la diferencia *allá afuera* es muy importante estar preparados y trabajar juntos”. Cabe entonces preguntarse a qué se refiere con “allá afuera”: si recurrimos al *spot* previo, podría intuirse que “adentro” es la familia y “afuera” es el mercado de trabajo, lo que se refuerza con las imágenes presentadas, aunque al no hacerse explícito permanece como una ambigüedad. Cabría preguntarse si el entonces candidato entendía a la educación como inversión centrada en la búsqueda de éxito laboral, lo que podría resultar muy cuestionable. En este mismo mensaje se enlaza lo que podría interpretarse como una respuesta velada a las críticas efectuadas por el opositor Enrique Alfaro. Villanueva señala que “los cambios no los logra una sola persona”, lo que en sí mismo es obvio, pero en este caso podría cuestionar al liderazgo asumido por Alfaro y “mucho menos peleando”, lo que puede implicar una descalificación a la crítica, asumiendo que esta genera desunión. En otros términos, parecería ser una crítica a las críticas provenientes de Alfaro, señalando que la crítica (no la que le hace, sino la que recibe) no genera cambios.

Dos semanas después Villanueva intensifica la campaña mediante dos *spots*: “Ordenamos las finanzas” y “Seguridad para nuestra ciudad” (28/04/15), dirigiéndose a dos de los problemas locales fundamentales: la economía del municipio y la inseguridad.

En el primero, denominado “Ordenamos las finanzas”, el candidato sigue refiriendo virtudes propias. Señala que por ser responsable y honesto resolvió el problema de “la deuda que nos dejaron”. Señala que le quitó lujos a funcionarios, como camionetas, viajes y celulares, con lo que aumentó la calificación de las finanzas municipales y liberó recursos para programas sociales. El mensaje deja muchas preguntas en términos económicos.

¿Cómo un abogado con posgrado en educación se convierte súbitamente en un experto financiero? A diferencia del *spot* anterior, ya no se trata de virtudes asociadas a su educación, temáticamente lejana a su responsabilidad político-administrativa.

¿Quién le dejó esa deuda? A escala municipal, el antecesor del presidente municipal en turno al momento de las elecciones (Ramiro Hernández) fue el actual gobernador de Jalisco (Aristóteles Sandoval), lo que curiosamente convertiría al *spot* en una denuncia contra el gobernador surgido del propio partido del candidato. Aunque se refería al gobierno estatal anterior, surgido del PAN (Emilio González Márquez) cabría el cuestionamiento sobre la postura que en su momento tuvo el entonces presidente municipal de Guadalajara (Aristóteles Sandoval) con respecto al endeudamiento público.

¿Qué implica ordenar las finanzas? Al referir la reducción de gastos suntuarios daría la impresión de que se redujo la deuda. Conforme al Informe de Obligaciones

Financieras de Entidades Federativas y Municipios de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la deuda estatal efectivamente se redujo entre el cuarto trimestre de 2012 y el primero de 2015, pero solo en 0.26% (67.9 millones de pesos). Lo que en realidad se modificó significativamente fue su estructura, reduciéndose la deuda pagable con ingresos propios del estado ante la banca múltiple en 1,325 millones de pesos y, en contraparte, aumentado en 1,328 millones la deuda pagable con participaciones federales ante la banca de desarrollo. En otras palabras, se negoció que la deuda contratada por el estado de Jalisco ante la banca comercial fuese garantizada con el cobro estatal de las participaciones federales futuras (las participaciones refieren básicamente el reparto que hace el gobierno federal a los estados y municipios de los beneficios derivados de las ventas petroleras). Ello no significa que la deuda de Jalisco se haya arreglado por la responsabilidad y honestidad del primero secretario de finanzas y luego candidato. Evidentemente, el reducir la deuda ante la banca privada mejora las posibilidades de un nuevo endeudamiento ante ella (mejora la calificación de la deuda), lo que habría que preguntarse es si esa posibilidad de nuevo endeudamiento es lo que requiere Jalisco.

El *spot* “Seguridad para nuestra ciudad” puntualiza las propuestas en la materia: red de cámaras, arreglar las luminarias, instalar más módulos de policía y equipamiento de las patrullas con cámaras. Todo ello da muestra de una visión de la seguridad casi exclusivamente policiaca, desdeñando los factores estructurales de funcionamiento económico y estructura social que generan inseguridad.

El tres y el cuatro de mayo la coalición PRI-PVEM lanzó dos nuevos *spots*. El primero fue dedicado a las propuestas

para la economía familiar “Para que gastes menos y ganes más” y el segundo para explicar al denominado “equipo del cambio”.

En cuanto al primero, Villanueva propone cuatro puntos para crear más empleos y “que nos vaya mucho mejor trabajando en equipo”.

- Establecer mercados con la venta de productos de la canasta básica al costo.
- Que todas las colonias cuenten con médico familiar gratis.
- Que los “adultos mayores y jefas de familia que más lo necesiten no pagarán predial”.
- “Podrás abrir un negocio más rápido y te ayudaremos a equiparlo o pagar la renta”.

Las propuestas resultan interesantes aunque permanecen en la ambigüedad.

- ¿Qué factores considera la propuesta para que se incluyan en el costo de los productos de la canasta básica? ¿Incluye transporte, pago proporcional a la renta del puesto en el mercado, energía eléctrica y servicios en el propio mercado, proporción de pago a los vendedores? ¿Cómo se realizaría el cálculo contable? ¿Se castigaría a los vendedores que ofrecieran el producto a precio mayor? ¿Se garantizaría un abasto suficiente para la demanda al precio igual al costo? ¿La calidad de los productos sería similar a la de los que vendieran a mayor precio? Por último, resulta paradójica la propuesta, proviniendo de la fuerza política que en las últimas décadas desapareció Conasupo y ha fortalecido

la liberalización a ultranza de las estructuras comerciales.

- En el caso del médico familiar gratis... ¿sería con cargo al erario público? ¿Refiere un subsidio para instalar farmacias con consulta gratuita en cada colonia? En ese caso ¿sería una nueva política de privilegios para las grandes cadenas de farmacias?

- ¿Cuáles serían los adultos mayores y jefas de familia que “más lo necesiten”? ¿Quiénes estén en pobreza extrema? De ser así, cabría preguntarse cuántos adultos mayores y jefas de familia en pobreza extrema disponen de un patrimonio inmobiliario por el que paguen predial. ¿Cómo definir administrativamente a la jefa de familia, cuando el concepto de jefe o jefa de familia no tiene una connotación contable? ¿Por qué sólo a las jefas? ¿No implica una discriminación de género? ¿Los jefes de familia, hombres, que más lo necesiten no estarían considerados para este beneficio?

- Una mayor rapidez en la apertura de negocios resulta positiva, pero este objetivo se ha reiterado hace décadas y sigue siendo problemático. ¿Por qué no se ha logrado? Igualmente cabría ubicar las implicaciones de una apertura rápida de negocios de manera totalmente desregulada: implicaciones ambientales, sobresaturación de unidades económicas de un mismo tipo implicado inviabilidad económica para el conjunto, condiciones laborales o fitosanitarias que genere, etcétera.

El *spot* del “equipo del cambio” no refiere solo a la elección local, sino que efectúa una analogía de partido de fútbol en el que deben entrar los mejores jugadores al segundo tiempo, con la segunda parte de la actual administración

federal, que en el caso de Jalisco está casi empatada con la estatal. El *spot* refiere que deben entrar los más preparados y que saben trabajar en equipo. Cabría preguntarse si a escala federal el titular del ejecutivo ha demostrado ser el más preparado y el que sabe trabajar mejor en equipo para el segundo tiempo. Curiosamente la propuesta del “equipo del cambio” es “no poner en riesgo lo que todos hemos logrado”. Si ese “no poner en riesgo” implica seguir haciendo en economía básicamente lo mismo que tenemos 33 años haciendo ¿en qué consiste el cambio? Se podrá cambiar a todos los jugadores, pero si la estrategia de juego es idéntica, difícilmente podrán esperarse resultados mejores. El mensaje final del *spot* es extraordinario: quédate con el equipo del cambio. Es decir, quédate con el equipo del cambio que propone no cambiar y te pide que tampoco cambies de equipo.

Finalmente, el 27 de mayo aparecen dos *spots* finales por parte de la coalición PRI-PVEM: “Recuperemos la belleza de nuestra ciudad” y “Vota: tú eres nuestra fuerza”.

En el primero, al igual que en el de mejora de la economía familiar, se efectúa una enumeración de tareas:

- Repavimentación en las colonias.
- La reconversión de terrenos baldíos en parques.
- La remodelación de fachadas, así como de árboles y banquetas de *tu* calle.

La primera propuesta refiere lo que en principio es una obligación legal de los gobiernos municipales: el mantenimiento de la infraestructura y de los servicios públicos. La propuesta parece ser un contrasentido en el llamado al voto por el PRI pues reconoce implícitamente (al igual

que en la propuesta de las luminarias) la pésima atención a la infraestructura durante la administración vigente en el momento de la elección, conducida por el mismo partido del candidato en cuestión. La reconversión de baldíos en parques también parece ser el reconocimiento de la baja densidad de áreas públicas de recreación con respecto a la disponibilidad de suelo en la mayor parte de la ciudad. Por último, el tercer mensaje regresa al interés individual del votante (como en piensa en *tu familia*) en lugar del interés público. La imagen de un candidato que si llega al poder va a pintar la fachada de mi casa diluye el interés público en la expectativa privada.

El último *spot* es el llamado al voto resumiendo el conjunto de los elementos de los *spots* de campaña: “*el que va poner las cámaras, el que va dejar la ciudad bien bonita, el que va hacer que haya más chamba, el que va a bajar el precio del mandado, el que va a arreglar y a alumbrar las calles*”. Todo referido a una capacidad individual, sin referencia alguna a la identidad e historia partidista a la que pertenece, salvo con el mensaje final de “vota PRI”. Parece haber una contradicción entre la promoción de una imagen de superhéroe que todo lo puede y un “trabajando en equipo” que permitiría exculparse eventualmente de lo no logrado porque finalmente la responsabilidad era del equipo.

ALFONSO PETERSEN FARAH, PARTIDO ACCIÓN NACIONAL (9.18% DE LA VOTACIÓN, 60,942 VOTOS)

El PAN fue el partido que lanzó más *spots* de campaña para Guadalajara después del PRI. De hecho comenzó en abril del 2015 con mayor variedad que sus oponentes, al presentar tres

mensajes. El 5 de abril, en el *spot* “Guadalajara”, se presentó como un personaje optimista, deportista y desenfadado, sin referencia alguna a otras propuestas o a alguna propia. Un día después apareció el *spot* “Los cuatro fantásticos” para hacer una presentación colectiva de los candidatos del PAN por Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá. En este mensaje, en vez de efectuar una propuesta, se presentan como candidatos que escucharán y atenderán las propuestas de la ciudadanía: “que los candidatos digan cuando la riegan, que digan las cosas como son, que se pongan en nuestros zapatos, que de veras nos ayuden”.

El 15 de abril Petersen lanza el *spot* “Mercados de Guadalajara”, en donde escucha a un comerciante que le pide: “Ayúdenos para echar abajo esa reforma hacendaria”. La estrategia puede resultar confusa: refleja el descontento social y del PAN con esa reforma, pero alude a un asunto sobre el que el presidente municipal de Guadalajara no podría tener incidencia alguna. Como la afirmación no aparece hecha por el candidato, no puede directamente atribuírsele el ofrecer decisiones que no están en sus manos. Sin embargo, el recuperarla como la única propuesta del mensaje parecería generar en el elector la expectativa de que un presidente municipal sí podría “echar abajo” la reforma fiscal federal.

Dos semanas más tarde, el 28 de abril, aparece el *spot* “Guadalajara camina hacia atrás”, con un mensaje crítico, implícitamente hacia Alfaro, refiriendo “movimientos que incitan a la división y la violencia”, afirmando que ama a Guadalajara y que la administración de Petersen como alcalde llevó a la ciudad a ser segura y transparente. Tanto en el caso de Petersen como de Alfaro, el asunto de la transparencia se vuelve nodal.

A diferencia de Alfaro y Villanueva, Petersen se apoya en su sentido partidista. El 3 de mayo, en el *spot* “Petersen-Ricardo Anaya”, el presidente nacional del PAN lo respalda por su experiencia (modificando la búsqueda de una imagen jovial y deportista del primer *spot*) y, sobre todo por su transparencia y honestidad. En este caso también parece ubicarse en los mismos términos de promoción que Alfaro.

Después del *spot* del 3 de mayo solo aparece como nuevo el del 27 de ese mes. Nuevamente defiende su gestión durante el periodo 2006–2009 (no completado, pues se reintegró como secretario de Salud estatal) y abre una crítica al gobierno vigente durante la elección por no ser capaz de “resolver las cuestiones más básicas”, pero también efectúa una crítica a Movimiento Ciudadano: “no experimentemos con el futuro de nuestros hijos”. En este caso el discurso es más cercano al de Villanueva, en el sentido de generar rechazo a posibles cambios de políticas. Insiste en su honestidad, experiencia y transparencia. Experiencia, honestidad y transparencia vs. experimentar con el futuro de nuestros hijos: por una parte habla de cambiar el rumbo con nuevas ideas (sin referirlas), pero recurre a un marcado conservadurismo frente a lo que llama la “experimentación”.

En suma, salvo en la cuestión de la reforma hacendaria, no hay referencia algunas a cuestiones económicas.

BEATRIZ GARCÍA DE LA CADENA, PARTIDO DEL TRABAJO (2.48% DE LA VOTACIÓN, 16,459 VOTOS)

La candidata, exreportera de Televisa, presentó dos *spots*: “Orgullosamente de izquierda” (9/mayo/2015) y “Ella sí ayuda a la gente”. Al igual que Petersen, le responde a

Alfaro, señalando que adora a Guadalajara; al igual que el PAN, refiere su cercanía con la gente y, al igual que Alfaro, destaca su carácter. En el segundo *spot* subraya que la gente le pide progreso, belleza y limpieza. Dice saber cómo resolver las necesidades de la población y tener la energía, el entusiasmo y la fuerza para hacerlo. No presenta ninguna propuesta.

ANTONIO PÉREZ GARIBAY, NUEVA ALIANZA
(1.65% DE LA VOTACIÓN, 10,958 VOTOS)

Este candidato, reconocido por ser padre del piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez, presentó tres *spots* al final de la campaña. En el primero, “Si no votas por Toño Pérez, perecerás”, se señala como un “no político” y no refiere nada adicional. En el segundo se reafirma contra los políticos y declara que se requieren más Pérez y menos políticos. En el tercero ya hace al menos una referencia propia, al señalar que viene del trabajo y del esfuerzo y que logrará con la población una Guadalajara triunfadora.

JOAQUÍN RIVERA MEZA, PARTIDO ENCUENTRO SOCIAL (1.65% DE LA VOTACIÓN, 10,952 VOTOS) Y JESÚS BURGOS, MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL (1.21%, 8,031 VOTOS)

No presentaron *spots* de campaña.

CELIA FAUSTO LIZAOLA,
PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA
(1.06% DE LA VOTACIÓN, 7,024 VOTOS)

La candidata del PRD obtuvo el octavo lugar en las votaciones municipales a pesar de haber sido abanderada por la tercera fuerza política nacional y haber lanzado tres *spots*. “Con la fuerza de las mujeres” (5/abril/2015), “Pongamos en orden a Guadalajara” (28/abril/2015) y “Bazar del trocadero” (1/junio/2015).

El primer *spot* constituye un elogio a la mujer y su fuerza, pero no refiere ningún atributo personal de la candidata. En el segundo se presenta como una luchadora contra la corrupción que escucha a la población, en un sentido similar al del PAN, y en el tercero se presenta como trabajadora y comunicativa con la sociedad y las organizaciones civiles. Tampoco hay visos de propuestas ni una postura de debate frente al resto de los candidatos.

LEONARDO GARCÍA CAMARENA,
PARTIDO HUMANISTA
(1.05% DE LA VOTACIÓN, 6,966 VOTOS)

Se presenta en un solo *spot*, como el que va a donde los demás candidatos no van. Al igual que el PRI-PVEM, procura despertar el interés por lo privado o más cercano: “me interesa transformar la ciudad, pero más me interesa el lugar donde tú vives: tu colonia”.

CAMILO CIENFUEGOS “LAGRIMITA”, INDEPENDIENTE (0.73%, 4,835 VOTOS)

Al obtener el registro en la víspera de la elección, no presentó *spots*.

CONCLUSIÓN

Con excepción del PRI-PVEM, los candidatos no presentaron propuestas de carácter socioeconómico en sus *spots*, pero las realizadas por esa coalición no lo hacen con fundamento alguno. Las campañas se basaron más bien en la caracterización de las virtudes de los candidatos en lo particular, en una débil referencia a los partidos que los impulsaban (salvo en los casos del PAN y del Partido Humanista) y en una contienda contra los candidatos opositores, particularmente en los casos de PRI-PVEM, PAN, PRD, Movimiento Ciudadano y Nueva Alianza.

No parece factible que en el breve espacio de los *spots* pudiesen plantearse argumentaciones profundas. Sin embargo, dada la sistemática repetición de los *spots*, su costo económico para el país y la importancia de las decisiones públicas, cabría preguntarse sobre las alternativas que debieran surgir para difundir realmente propuestas argumentadas de los candidatos en las campañas electorales.