

# ***El ideario político en treinta segundos. Análisis discursivo de los spots de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara***

BERNARDO MASINI AGUILERA, MARÍA  
BAYARDO PARRA, GLORIA LLAMAS FIGUEROA  
Y ANA ROSA MARMOLEJO CERVANTES

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTO

Este trabajo integra los principales hallazgos del análisis discursivo a los *spots* propagandísticos en torno a la elección de alcalde en el municipio de Guadalajara en 2015. Se aboca a los mensajes que circularon en los canales locales de televisión y en las redes sociales durante las campañas electorales (del 5 de abril al 3 de junio de ese año). En función de su frecuencia de aparición, los *spots* de los candidatos a la alcaldía tapatía se presentaron en una cantidad considerablemente menor con respecto a los mensajes correspondientes a la pauta nacional de cada uno de los partidos.<sup>1</sup> En otras palabras, las fuerzas políticas optaron por una mayor exhibición de los mensajes que podían generalizar, alusivos a las virtudes del propio partido o a los defectos de los partidos rivales.

1. Durante el proceso electoral federal de 2015 se colocaron en los medios electrónicos mexicanos más de 30 millones de *spots* relacionados con las campañas políticas. Cfr. Ortega, Ariadna (2015), "Partidos transmiten más de 30 millones de *spots*, con cargo a recursos públicos", en *SinEmbargo.mx*, 4 de junio de 2015 (DE disponible en <http://www.sinembargo.mx/04-06-2015/1366072>).

Uno de los rasgos distintivos del proceso electoral local de 2015 fue el hecho de que se pusieron en juego por primera vez las modificaciones a la legislación electoral derivadas de la reforma política de 2013–2014. En materia de *spots* esto arrojó algunas consecuencias, como la presencia ininterrumpida de este tipo de mensajes desde el comienzo de las precampañas hasta el fin de las campañas, que formalmente ocurrió tres días antes de la jornada comicial. En los canales de televisión locales, así como en las redes sociales, se constató un sustancioso bombardeo de *spots* incluso en el periodo entre las precampañas y las campañas. La única diferencia semántica en los mensajes que circularon durante ese hiato fue que los partidos evitaron mencionar los nombres de sus candidatos. Sin embargo no dejaron de publicitarse en una carrera parecida a la de las marcas comerciales que pretenden colocarse en lugares de privilegio en el imaginario colectivo.

Al respecto el académico de la UNAM Julio Juárez Gámiz señala que la nueva normatividad electoral consolidó la lógica del *spot* como elemento definitorio de los procesos electorales mexicanos. En el caso que nos atañe —una elección local— los partidos se reparten 41 minutos diarios en cada medio electrónico de comunicación, a diferencia de los 18 minutos de los que disponían hasta 2012.<sup>2</sup> El propio Juárez Gámiz estima que las características del anuncio político lo ponen en desventaja con respecto a los mensajes “tradicionales” de marcas comerciales en términos de impacto, relevancia, disfrute y credibilidad. Ante tal escenario, la

2. Cfr. Juárez Gámiz, Julio (2015), “Publicidad política: el hartazgo predecible”, en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 12–15.

estrategia de los partidos se redujo al simplismo de la repetición *ad nauseam* como recurso de convencimiento.

Por su parte Gerson Hernández Mecalco, también profesor de la UNAM y miembro del Colegio de Consultores en Imagen Pública, extrapola al caso mexicano un famoso planteamiento de Bob Goodman, asesor del Partido Republicano estadounidense. A decir de este especialista, todo buen *spot* político debe inducir a sus receptores al menos uno de los siguientes sentimientos: amor, esperanza, odio o miedo.<sup>3</sup> Desde este supuesto, y mediante la aplicación de herramientas de análisis discursivo, revisamos los *spots* que circularon durante las campañas para elegir a quien será alcalde de Guadalajara entre 2015 y 2018.

En clave metodológica advertimos que se monitorearon los siguientes canales de televisión abierta y restringida:

- De Televisa: El Canal de las Estrellas, GDL tu estación, Canal 5, Galavisión y Más Visión
- De Televisión Azteca: Azteca Trece y Azteca Siete
- De televisión restringida: Ocho TV (Telecable de Zapopan) y Megacanal (Megacable)

En cuanto a las redes sociales, se localizaron *spots* en la plataforma YouTube, así como en las *fanpages* de Facebook de los respectivos candidatos. También hicimos seguimiento de sus cuentas de Twitter.

3. Cfr. Hernández Mecalco, Gerson (2015), "Darwin y los *spots* de comunicación política", en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 22-24.

Luego de descartar los materiales audiovisuales que no reunían las características de formato del *spot*<sup>4</sup> nuestro universo se limitó a 28 piezas discursivas: seis del candidato panista Alfonso Petersen Farah; ocho de Ricardo Villanueva Lomelí, abanderado de la coalición PRI-PVEM; tres de la perredista Celia Fausto Lizaola; dos de Beatriz García de la Cadena, candidata del PT; tres del representante del Panal, Marco Antonio Pérez Garibay; cinco de Enrique Alfaro, candidato por Movimiento Ciudadano, y uno de Leonardo García Camarena, postulado por el Partido Humanista. Debe señalarse aquí que los candidatos Joaquín Rivera (PES) y Jesús Burgos (Morena) no publicaron *spots* a través de ninguno de los medios analizados. Por ello nuestra muestra abarca la totalidad del universo en cuestión.

## LOS HALLAZGOS

A continuación se desglosan los hallazgos a partir del análisis discursivo de los 28 *spots* que circularon en la televisión y las redes sociales durante el periodo determinado arriba. Para su mejor comprensión recomendamos ver los videos en las ligas indicadas antes de leer los respectivos análisis.

La primera consideración, devenida categoría de análisis, es compartida por todas las piezas analizadas. Corresponde a lo que Teun A. van Dijk propone atender con

4. Descartamos piezas exhortativas que rebasaran un minuto de duración, o cuyo fin ulterior fuera distinto a la promoción de un candidato o institución política. Por ejemplo encontramos videos promocionales en forma de sketch y de documental breve que circularon en las redes sociales, pero no se colocaron en las pautas de los medios electrónicos.

respecto a la tipología textual del objeto estudiado.<sup>5</sup> En ese sentido los 28 *spots* comparten una serie de características comunes: salvo las excepciones que serán señaladas, todos tienen una duración de treinta segundos, tiempo relativamente corto en el que los candidatos aparecen a cuadro en varios momentos. Las voces de los contendientes también se escuchan en la mayoría de los casos. La brevedad de los mensajes y su formato audiovisual los hacen idóneos para ser intercalados en la pauta publicitaria de los medios electrónicos y lograr un nivel de recordación en la audiencia relativamente alto. Esa misma brevedad favorece su exhibición en las redes sociales, espacios que además permiten al observador compartir las piezas textuales con sus contactos.

### ***Spots del Partido Acción Nacional (PAN): Alfonso Petersen Farah***

#### *Spot "Guadalajara"*<sup>6</sup>

Alfonso Petersen publicó en la internet su primer *spot* publicitario el 4 de abril. El candidato convive con ciudadanos de diferentes edades en diferentes puntos de la ciudad. Ya sea jugando fútbol con niños, sentándose en una banca con una pareja de jóvenes o paseando en bicicleta y saludando a las personas, intenta ilustrar la idea de que, de

5. Las categorías de análisis que se atribuyen a Teun A. van Dijk en este documento son explicadas por él mismo en "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad", en Meyer, Michael & Ruth Wodak (comps), *Métodos de análisis crítico del discurso*, México, Gedisa, 2003, pp. 143-177.

6. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY>

llegar a ser presidente municipal, va a encargarse de estar cerca de la ciudadanía.

Teun A. van Dijk denominó macroestructuras textuales a las ideas que se explicitan en una pieza discursiva, que condensan su contenido en formulaciones sintéticas. En ese sentido las que corresponden a este *spot* pueden ser estas dos:

- Los ciudadanos saben quién es Alfonso Petersen.
- Si Alfonso Petersen consigue la alcaldía de Guadalajara, va a estar muy cerca de los ciudadanos.

El segundo aspecto que se puede analizar es la frase que aparece al final mencionada por un niño de aproximadamente nueve años que le dice al candidato: “Tú eres Petersen, ¿verdad?” Si la analizamos desde lo que Van Dijk denominó implicaciones podremos darnos cuenta de que en alguna medida se alude a un *spot* de la precampaña del candidato del PRI-PVEM, Ricardo Villanueva. Las implicaciones son aspectos que semióticamente pueden darse por asumidos, de manera que no hace falta mencionarlos de manera explícita. Son consecuencias que pueden derivarse automáticamente desde lo que sí se formula a través del lenguaje. En aquel *spot* del priista varios ciudadanos se preguntaban, y otros respondían, “¿Quién es Ricardo Villanueva?” Por lo tanto Alfonso Petersen está sugiriendo de manera tácita que él sí es conocido por la ciudadanía, y no necesita ser presentado.

También podemos analizar la frase que el candidato menciona al final del *spot*: “Trabajando juntos con nuevas ideas, como debe ser”. Según van Dijk los contextos globales son referentes de la coyuntura sociosemiótica en que

se produce un texto. Por eso podemos entender esta frase como un reconocimiento de Petersen con respecto a que la confianza en el PAN ya no es la misma que los jaliscienses tuvieron en el pasado, durante los dieciocho años en que el partido gobernó Jalisco. Sin embargo, él dice tener ideas frescas para revertir esa desilusión.

El mismo lingüista holandés denominó formas globales a las expresiones recurrentes que delinean los rasgos distintivos del discurso de un sujeto. Así pues, Petersen no se excluye de los comunes denominadores que el PAN ha determinado en su estrategia electoral de ese año. En su *spot* aparece el *hashtag* #MásCerca, y oralmente el candidato pronuncia el eslogan “Claro que podemos. ¿A poco no?” que su partido utilizó en su pauta propagandística a escala nacional. Ello, lejos de referir un proyecto de gobierno específico para el municipio de Guadalajara, denota la adscripción partidista de Petersen junto con su actitud de cerrar filas en torno a los lineamientos dispuestos por la dirigencia nacional.

*Spot “Más cerca”*

*(con el resto de los candidatos de la ZMG)*<sup>7</sup>

Tal y como hizo en el periodo de precampañas, Alfonso Petersen difundió un *spot* que protagonizó junto al resto de los candidatos de su partido a las alcaldías de la Zona Metropolitana de Guadalajara. La pieza originalmente se llamó “Los cuatro fantásticos”, pues junto a él aparecieron Guillermo Martínez Mora, Lucía Pérez Camarena y Jorge

7. DE disponible en la *fanpage* de Facebook del partido: <https://www.facebook.com/video.php?v=860813650655844>

Vizcarra Mayorga, quienes pugnaron por los municipios de Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, respectivamente.

En cuanto a las macroestructuras textuales del *spot*, podrían condensarse en las siguientes:

- Los candidatos decidieron usar el espacio de uno de sus *spots* para dar voz a los ciudadanos a los que pretenden gobernar.
- Un gobierno que trabaje de manera colegiada con sus gobernados es posible.

Respecto de la idea de ceder los valiosos segundos de un *spot* político a ciudadanos que manifiesten a cuadro sus inquietudes, ha de señalarse que el anuncio concede tan solo siete de los treinta segundos de su duración a tales personajes. En ese lapso un estudiante pide a los políticos reconocer sus errores cuando los cometen; un ama de casa pide que “nos digan las cosas como son”; un “trabajador” (*sic*) reclama que los políticos se pongan en sus zapatos y otra estudiante pide “que de veras nos ayuden”. Los candidatos no esperaron a ganar elecciones para incumplir la promesa que hicieron al comienzo del *spot*: de los treinta segundos que ofrecieron al ciudadano, acapararon veintitrés para sí mismos.

Por otra parte, las formas globales que se identificaron en el *spot* “Guadalajara” se registraron también en este caso. Se trató del *hashtag* #MásCerca que en general utilizó el PAN Jalisco en las campañas de todos sus candidatos, y que connota la idea de recuperar la empatía que este partido tuvo con buena parte del electorado local entre la última década del siglo XX y la primera del XXI. A su vez, el guion pone en boca de Jorge Vizcarra el eslogan que



homologa discursivamente a todos los panistas del país en el proceso actual: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

En clave gramatical, la expresión “¿A poco no?” es significativa por estar construida a manera de pregunta. Las preguntas adquieren sentido en escenarios lingüísticos en los que algo se ignora o da lugar a dudas. Por ello no pareció convenir a los intereses del PAN preguntarse públicamente si los mexicanos podemos proporcionarnos un mejor gobierno. De manera involuntaria sus candidatos proyectaron dudas que no coadyuvaron a apuntalar su imagen como políticos capaces. Al preguntar, los panistas abrieron la posibilidad de que el ciudadano, apelando a su memoria, evalúe qué tanto lograron ellos cuando estuvieron en el poder. En materia de seguridad, de generación de empleos o del poder adquisitivo de la población, por citar algunos ejemplos, los gobiernos panistas no han sido muy distintos a los del PRI que criticaron en su discurso. Ello queda insinuado en la vacilación sugerida en la expresión ‘¿A poco no?’

### *Spot “Mercados de Guadalajara”<sup>8</sup>*

En el *spot* aparece el candidato saludando a las personas que se encuentra mientras pasea por algunos mercados de la ciudad. De cierta manera el mensaje proyecta que todas las personas que saluda están contentas.

El *spot* tiene como macroestructuras tres aspectos que prácticamente definen todo el video:

8. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=UvaFOcB9TEY>

- Alfonso Petersen gusta de pasear por los mercados de la ciudad.
- En los mercados es posible encontrarse cara a cara con los electores.
- La gente reconoce al candidato.

Un par de puntos relevantes pueden tratarse por medio de significados globales: el primero es que él no habla, deja que el pueblo hable y proponga. Parece que este es un rasgo en el estilo de discurso del PAN Jalisco en esta coyuntura, como se vio también en el *spot* titulado “Más cerca”.

Otro significado global que encontramos refiere que, a diferencia de Ricardo Villanueva, la gente sí conoce a Alfonso Petersen. Tal vez porque este último ya fue alcalde de la ciudad entre 2006 y 2009, no requirió hacer un *spot* que lo “presentara” como hizo su homólogo priista en el que tituló “Quién es Ricardo Villanueva”. Indirectamente el panista sugiere que tiene una ventaja respecto de ese rival en concreto.

#### *Spot “Unidos con Petersen / Ricardo Anaya”<sup>9</sup>*

Lo que más llamó la atención de esta pieza fue la ambivalencia de su circulación. Titulado “Unidos con Petersen”, apareció en la *fanpage* del PAN Jalisco en la segunda semana de las campañas pero desapareció a los pocos días. En la cuarta semana volvió a publicarse en el canal de YouTube del candidato bajo el título “Ricardo Anaya”. Sin embargo, cuando lo buscamos en la octava semana de las campañas su consulta había quedado restringida.

9. Hacia la octava semana de las campañas el *spot* se encontraba en esta liga ([https://www.youtube.com/watch?v=ZaKOvgY\\_GFo](https://www.youtube.com/watch?v=ZaKOvgY_GFo)), pero se había restringido su acceso a quienes contarán con la autorización del “propietario”.

Básicamente dio voz a Ricardo Anaya, quien fuera presidente nacional del PAN de manera efímera (entre el 30 de septiembre de 2014 y el 20 de enero de 2015), además de coordinar la bancada panista de la Cámara de Diputados federal en esta coyuntura electoral. A través de una figura de autoridad para el panismo se intentan esgrimir las virtudes del candidato. En clave discursiva esto da lugar a una falacia *ad hominem* toda vez que se espera que el público meta pondere el peso específico del individuo que habla, por encima del peso de sus argumentos. Anaya subraya la honestidad y la experiencia de Petersen. Acorde con su posición en el mapa político, señala que una eventual victoria del candidato sería benéfica no solo para Guadalajara sino para el país entero.

Destaca la sintaxis de su frase “Estamos convencidos de que él sí tiene la experiencia para resolver los grandes problemas que hoy vive Guadalajara”. Gramaticalmente no hacía falta colocar el afirmativo *sí* en la estructura de la frase. Al hacerlo refuerza el peso de la acción del verbo tener, y al enfatizar que Petersen tiene esa experiencia se sugiere que otros candidatos carecen de ella.

El mensaje concluye con el cuadro dividido en dos mitades, en cada una de las cuales aparecen Anaya y Petersen diciendo a una voz lo mismo que el resto de los panistas a nivel nacional: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

*Spot “Guadalajara camina hacia atrás”<sup>10</sup>*

En el *spot* Alfonso Petersen afirma entre otras cosas que “Escuchamos de movimientos que fomentan la división y

10. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=R1B14SOF4II>

la violencia”. Con esto podemos darnos cuenta de que se alude a su rival político Enrique Alfaro, abanderado de Movimiento Ciudadano. De cierta manera esto corresponde a lo que Van Dijk denomina un significado local pues solamente lo entendieron los tapatíos que estuvieron atentos al discurso de Alfaro, quien criticó con vehemencia al PRI en su campaña. Por otro lado, podemos revisar las representaciones de *nobis vs. alter* (esto es, las concepciones que se tienen sobre uno mismo o el grupo al que se pertenece; confrontadas con las que se tienen sobre otros grupos con los que se reconoce distancia) en donde *alter*, es decir los otros partidos, son presentados como rijosos, gente que solamente quiere ganar el poder peleando y dividiendo a los tapatíos, mientras que Alfonso Petersen busca la unión entre todos los actores políticos.

Otro significado local lo podemos ver cuando se menciona “retomemos el camino”. Esto nos dice que en Guadalajara cuando el PAN gobernaba tenía un proyecto que después se perdió debido a que otros partidos llegaron a gobernar. Petersen presume que sus interlocutores lo recuerdan. Nos dice que si el PAN recupera el poder volveremos a tener ese camino. A la vez supone que ese camino era bueno y que el actual es malo. Se propone como implicación que perdimos el camino cuando el PAN perdió Guadalajara en 2009 y que el PRI, que fue el que entonces llegó al gobierno, ha hecho cosas que han dejado insatisfecha a la gente, como el aumento de la inseguridad y de la corrupción.

Hay además una implicación de las representaciones de *ego vs. alter* cuando Petersen menciona que “A Guadalajara yo la posicioné como una ciudad segura y más transparente”. Con esto nos intenta convencer de que los

alcaldes posteriores a él no han hecho nada para mejorar a Guadalajara sino todo lo contrario, aunque Petersen no ofrece ningún dato para confirmar que lo que dice es verdad. Por lo tanto podemos decir que está haciendo uso de una falacia *ad ignorantiam* en donde solamente dice que logró algo sin comprobarlo. Esta falacia es la que se yergue en función de la ignorancia de los interlocutores, cuando estos no disponen de información que confirme lo que sustenta un autor.

También podemos observar que el PAN Jalisco tiene un concepto rector que se basa en el eslogan “#MásCerca” ya que lo mencionan en todos sus *spots* y al mismo tiempo es un significado global compartido con otros correligionarios jaliscienses, al igual que “Retomemos el camino y con nuevas ideas”.

Por otro lado, podemos ver un significado global que es compartido por todo el partido a escala nacional, el eslogan “Claro que podemos. ¿A poco no?” Parece que el PAN está apostando por homologar los discursos de todos sus candidatos en todo el país. Eso puede servir para que luzcan muy institucionales y cohesionados, pero impide que se muestren los talentos individuales que podría tener Petersen.

*Spot “Alfonso Petersen”*<sup>11</sup>

La herramienta de análisis más útil para abordar este mensaje es la confrontación de las representaciones de *ego vs. alter*. Petersen alude a su experiencia en el cargo

11. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=cppwVJ5T9Dw>

al que aspira nuevamente. Afirma que cuando fue alcalde de Guadalajara la ciudad “tenía problemas, pero estaba en orden, había seguridad, proyectos a futuro. El gobierno era abierto y honesto”. Airadamente establece una contraposición con el régimen priista que ostenta el poder en la actualidad y que no ha brindado ninguna de las virtudes referidas arriba. En cambio, al describir la administración del PRI señala que es “incapaz de resolver las cuestiones más básicas”. El candidato no limita el ejercicio comparativo al partido en el gobierno. También sugiere diferencias respecto a Movimiento Ciudadano (MC) y su candidato, Enrique Alfaro, quienes nunca antes han gobernado este municipio. Sobre ellos sugiere que “no experimentemos con el futuro de nuestros hijos”. De esa manera plantea una comparación que lo propone a sí mismo como el candidato experimentado, poseedor de la capacidad que no tienen los priistas, además de no ser una fuerza política improvisada, como MC.

En clave lexicométrica destaca la aparición de palabras relacionadas con la honestidad de Petersen y del PAN. Dos veces en boca del candidato y otras tantas en las palabras que gráficamente se superponen a su imagen en el *spot* (cuatro en total), se refiere esta como uno de sus rasgos distintivos. Como ocurrió con el resto de los mensajes de este partido en esta coyuntura, la última frase corrió por cuenta de una voz en *off* de hombre que dijo: “Claro que podemos. ¿A poco no?”

A manera de cierre en lo que respecta a los *spots* del PAN ha de señalarse el énfasis reiterativo en presentarse como una fuerza conocida para los tapatíos. Dice el refrán popular que más vale malo conocido que bueno por conocer. En alguna medida los panistas apelaron a esa

idea para presentarse como una alternativa “probada” o realista: distinta al PRI históricamente corrupto o a la gran incógnita que implicaría una eventual victoria de MC.

***Spots de la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM): Ricardo Villanueva Lomelí***

*Spot “Piensa en tu familia”<sup>12</sup>*

El primer *spot* presentado por el candidato de la coalición PRI-PVEM, Ricardo Villanueva, fue publicado el sábado 4 de abril, un día antes de que se iniciaran formalmente las campañas. El mensaje se titula “Piensa en tu familia” y presenta al candidato y a su familia de una manera un tanto personal, casi íntima. Ricardo Villanueva muestra fotos de sus padres, su esposa, sus hijas y la ciudad donde nació y creció: Guadalajara. Alude reiteradamente a la importancia de la familia tanto para él como para los tapatíos. En su mensaje de treinta segundos menciona ocho veces términos relativos a ella: familia, padres, hijas, hijos, etc. Tal reincidencia permite sugerir que este es el concepto rector del *spot*.

Si nos basamos en las categorías de análisis de Van Dijk podemos identificar las macroestructuras textuales, que en este caso podrían sintetizarse así:

- La familia es lo más importante para Ricardo Villanueva.

12. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgpHxjc>

- Ricardo Villanueva es un orgulloso ciudadano de Guadalajara.

Posteriormente podemos utilizar la categoría de análisis temático. Los temas son para Van Dijk los asuntos que no se formulan de manera explícita en los mensajes, pero quedan planteados tácitamente. En este *spot* el candidato menciona que su familia es lo más importante, lo cual de cierta manera atrae a los electores tapatíos que suscriben ese valor. Aquí también se percibe lo que Van Dijk denomina un presupuesto: una noción preconcebida que el autor no discute, sino que emplea como sustento de sus afirmaciones. En este caso Villanueva presume que la mayoría de los habitantes de Guadalajara tiene al núcleo familiar en un punto muy alto de su escala de valores.

### *Spot “Conoce mi preparación”<sup>13</sup>*

Este *spot* fue filmado en locaciones del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), cuyos pasillos recorre el candidato mientras escuchamos su voz en *off*. Villanueva hace énfasis en su preparación académica: menciona que tiene estudios de doctorado en educación (aunque no menciona que están inconclusos) y explicita su cercanía con la UdeG, donde dice haber estudiado su preparatoria, su licenciatura y su maestría. En este punto conviene recordar que su visibilidad política comenzó cuando fue

13. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=-wOvPL6ZXF4>



presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios entre 2001 y 2004. Como actor político Villanueva se desarrolló al amparo de la familia Padilla, que controla la universidad desde 1989, cuando Raúl Padilla López asumió su rectoría general.

Villanueva instala a partir de este *spot* el concepto del trabajo en equipo que será reiterativo durante el resto de su campaña. En la lógica de la comparación de *ego vs. alter* enfatiza que él, como profesor universitario que es, está convencido de las bondades del trabajo colegiado. Dice textualmente que “los grandes cambios no los logra una sola persona, y menos peleando”. De esa manera propone una diferencia en su manera de proceder respecto a Enrique Alfaro Ramírez. Sugiere que su rival de MC es una suerte de caudillo, que gana visibilidad mediática a través de la confrontación y que induce su voluntad a sus subalternos.

#### *Spot “Ordenamos las finanzas”<sup>14</sup>*

En la segunda semana de las campañas apareció otro *spot* de Ricardo Villanueva, en el cual por medio de animaciones digitales explica lo que ha hecho por Jalisco y lo que puede hacer por Guadalajara. Conviene aquí recordar el papel del candidato como secretario de Planeación, Administración y Finanzas en el gabinete de Aristóteles Sandoval hasta diciembre de 2014. Podemos comenzar el análisis del video identificando un significado local, en el cual resaltan los asuntos locales que están en su discurso. Un ejemplo es

14. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=3yjf88maB-Y>

la frase “Así es como hicimos realidad muchos programas para el bienestar”. Villanueva usa la palabra que da nombre a la serie de programas sociales que instrumentó la actual administración estatal.

Otra categoría de análisis que podemos recordar de Teun van Dijk son las representaciones de *nobis vs. alter*. Al principio del *spot* menciona que para que confíes tu dinero en alguien tiene que ser responsable y honesto. Sugiere por tanto que así fue él arreglando la deuda financiera que este gobierno heredó del panista Emilio González Márquez. Así entendemos que él cree que tiene las facultades para ordenar las finanzas y los demás solo dejan deudas.

Según Van Dijk, para entender un texto no solo importa el texto mismo sino que es importante analizar en qué contexto surge, dónde aparece y la situación que lo enmarca. Esta herramienta es conocida como análisis sociosemiótico. Con ella podemos señalar que casi al final del *spot*, con animaciones digitales alude a referentes de esta administración como las mochilas escolares, los bien-evales para el transporte público estudiantil y la construcción de la línea 3 del tren ligero.

Por último, en clave de formas globales puede concluirse que el concepto rector de su discurso es el trabajo en equipo, al que alude en la última frase que pronuncia en este *spot*: “Trabajando en equipo podemos hacerlo en Guadalajara”.

*Spot “Seguridad para nuestra ciudad”*<sup>15</sup>

En este *spot* Ricardo Villanueva menciona la frase “Vamos a resolver tu seguridad”. Podemos decir que la palabra *seguridad* se ha vuelto una macroestructura textual en el discurso de todos los contendientes. Todos los partidos hacen referencia a la inseguridad y a que buscan la seguridad de los ciudadanos, dada la crisis padecida en el país en este ámbito durante los últimos años.

También detectamos en clave gramatical que al conjugar en plural el verbo *ir* (dice “vamos”; también “arreglaremos”, “equiparemos”) nos sugiere que no está solo sino que forma parte de un equipo. Aquí conviene recordar, además de que tiene colaboradores de su partido, que va en coalición con el Partido Verde. Esto es una forma global de su discurso pues refiere mucho el trabajo en equipo. De hecho la última frase que pronuncia el candidato en el *spot* reza literalmente: “Llegó la hora de recuperar tu tranquilidad con inteligencia, tecnología y trabajando en equipo”.

Una parte que nos parece muy interesante es cuando dice “Equiparemos todas las patrullas con cámaras para monitorear su trabajo”. Podríamos decir que insinúa que se necesita monitorear a las patrullas debido a que no cumplen su trabajo y necesitan ser vigiladas para que lo hagan bien. El prejuicio sobre la corrupción de la policía es histórico en nuestra sociedad, al grado de despertar no poca desconfianza en la ciudadanía. La propuesta alimenta indirectamente ese prejuicio.

15. Puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=FffdFte8C6c>

Además Villanueva vuelve a hacer referencia a la inseguridad con la frase “Arreglaremos todas las lámparas de nuestras calles para que estén encendidas”. Esto lo había mencionado en su *spot* de precampaña titulado “Quiero resolver contigo la ciudad de nuestros hijos”, cuando aludió a “las luces apagadas”.<sup>16</sup> De ello se desprende, mediante un análisis temático, que a su juicio la inseguridad se resuelve con tecnología, relegando a un segundo plano otro tipo de medidas.

#### *Spot “Equipo del cambio”<sup>17</sup>*

El 25 de abril se dio a conocer otro *spot* de Ricardo Villanueva con varios puntos interesantes para el análisis. Primero el *spot* presenta una falacia *ad hominem* al usar el prestigio de Benjamín Galindo como un exitoso futbolista y director técnico, que desarrolló su carrera primordialmente en el Club Guadalajara: las Chivas. Se trata de un personaje respetado por muchos tapatíos, y de cierta manera eso resultaba positivo para el PRI, que intentó extrapolar hacia sí la buena imagen de Galindo. Hay que recordar aquí que el exfutbolista estaba incluido en la planilla de Villanueva para integrar el cabildo tapatío.

Insiste en la forma global del trabajo en equipo que ya se había mencionado en análisis anteriores como concepto rector de esta campaña. Concretamente Galindo aparece

16. Este *spot* fue analizado en el marco de este mismo proyecto, como parte del informe disponible en el sitio web de QITESO, a través de la liga <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/Informe-II-Spots-precampa%C3%BIas-13-de-febrero.pdf>

17. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Wibn5fla3ns>

en su faceta de director técnico, dando instrucciones a jugadores que portan uniforme rojo (color que distingue al PRI) en los vestidores del Estadio Jalisco. La voz en *off* remarca la importancia de trabajar con personas que estén preparadas para los proyectos que se van a emprender. Lo anterior de cierta manera insinúa algo sobre Alfaro: que es una persona que quiere hacer todo solo y no en equipo.

Podemos también identificar significados locales en el *spot*: los tapatíos recuerdan a Galindo, pues fue campeón como jugador de las Chivas y luego dirigió a ese mismo equipo. Además aparece el Estadio Jalisco, máxima referencia del fútbol en esta ciudad. Todo esto apela a signos muy sensibles para la sociedad tapatía, famosa por su acentuada afición al fútbol. En ese punto es significativa la imagen de Galindo volviendo a patear un pénalti en la cancha del Jalisco, como en sus años de gloria. En alguna medida queda planteada la ilusión de que esos triunfos deportivos pueden trasladarse a la arena política si Galindo llega al cabildo.

Por último, identificamos el uso de figuras literarias como recurso discursivo, ya que todo el *spot* es una metáfora. Se menciona que un buen equipo (de fútbol) deja lo mejor para el segundo tiempo. Aquí podemos inferir que se refiere a la segunda mitad del sexenio de Aristóteles Sandoval. Tácitamente se le está pidiendo paciencia a la ciudadanía que no está satisfecha con los resultados de la primera mitad de esta administración. Se le invita a tener fe en que lo mejor está por venir.

### *Spot “Economía para nuestras familias”<sup>18</sup>*

En este mensaje el candidato hace tres propuestas “para que gastes menos y ganes más”. Al respecto es importante tener en cuenta la tipología textual de la pieza. Se trata de un *spot* publicitario, que en un lapso de treinta segundos debe poner a consideración de sus receptores las bondades de un producto. Ello ayuda a entender que las propuestas sean tres y no más, y que se planteen en términos sumamente simples.

Las tres promesas de Villanueva son: 1) crear mercados en los que se vendan “al costo” los productos de la canasta básica y contar con médicos familiares que ofrezcan atención gratuita en todas las colonias de la ciudad; 2) que los adultos mayores y las jefas de familia “que más lo necesiten” no paguen predial, y 3) apoyos para abrir negocios, consistentes en subsidios para adquisición de equipo y pago de la renta de locales.

En relación con la primera propuesta ha de señalarse que más bien parecen dos: los mercados y los médicos en las colonias son cosas distintas, más allá de que su realización sea posible o no. Por su parte, la segunda no especifica quiénes serían las jefas de familia que más necesitan ser apoyadas con la exención del impuesto predial. En cuanto a la tercera sería necesario saber quiénes serían objeto de este tipo de beneficios, pues parece imposible dar subsidios de esas proporciones a todo aquel que lo solicite en el municipio.

Gramaticalmente es sugerente el juego de palabras que construye el candidato al decir que hará que “gastes

18. DE disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy\\_Zu8](https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy_Zu8)

menos y ganas más”. La contraposición de los adverbios de cantidad en la estructura de una misma frase favorece su retención y recordación de parte de quien la escucha. Aunado a ello reapareció la forma global de su discurso a propósito del trabajo en equipo. Villanueva afirma en el *spot* que “trabajando en equipo vamos a crear más empleos y a ti te va a ir mucho mejor”.

*Spot “Recuperaremos la belleza de tu colonia”<sup>19</sup>*

Al igual que en “Economía para nuestras familias”, en este *spot* Villanueva se dedica a hacer tres propuestas que pueda explicar en pocas palabras, a saber: 1) un programa permanente de pavimentación por colonias; 2) convertir lotes baldíos en parques “para que jueguen tus hijos”, y 3) remodelar las fachadas, las banquetas y los árboles de las colonias. Con ello asegura que se recuperaría la belleza de Guadalajara. Destaca la opción por el verbo *recuperar*, que sugiere que la ciudad era bella en un momento anterior de su historia, y que algo —seguramente ajeno al PRI— le arrebató esa belleza con el paso de los años.

Llama la atención la segunda de las propuestas pues los lotes baldíos suelen ser propiedad de particulares, con los que el ayuntamiento tendría que negociar la eventual instalación de los parques prometidos. La referencia a los niños que jugarían en ellos apela a la dimensión emotiva del mensaje, con la expectativa de conmover a sus receptores. Además fue reiterativa la alusión al trabajo en equipo. En esta ocasión afirmó el candidato que a través de

19. DE disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSgl\\_BDQ](https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSgl_BDQ)

él “tendremos mejores espacios para disfrutar en familia”. Conviene aquí recordar que la familia había desempeñado un papel semántico importante durante la precampaña y los primeros días de la campaña de Villanueva.

*Spot “Vota, tú eres nuestra fuerza”<sup>20</sup>*

En la recta final de las campañas Villanueva colocó un *spot* en el que apostó por el conocimiento que los electores tuvieran de sus mensajes previos. Durante la precampaña fue relativamente exitoso el *spot* titulado “¿Quién es Ricardo Villanueva?”, en el que varias personas que no lo conocían se hacían esa pregunta, que era respondida por personas que sí lo conocían.<sup>21</sup> Particularmente en las redes sociales ese mensaje fue objeto de comentarios positivos y negativos, aparte de parodias y montajes que se burlaban del candidato. El *spot* cumplió su cometido: fue un recurso útil para proyectar la imagen de un político que hasta entonces era desconocido para muchos de sus electores potenciales.

Tal vez por ello el equipo de campaña optó por el famoso recurso del “back to basics”: volver a aplicar lo que había funcionado antes. En el mensaje una joven hace la consabida pregunta, pero recibe respuestas asertivas de ciudadanos entusiastas, convencidos de lo que dicen. Responden que Villanueva es quien “va a poner las cámaras”;

20. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=t7fuMHkeLJo>

21. Al respecto se recomienda revisar el informe que este observatorio realizó a partir de los *spots* del periodo de precampañas, disponible en el sitio web de QITESO, en la liga <http://qmedios.ITESO.mx/wp-content/uploads/2015/02/Informe-II-Spots-precampa%C3%BIas-13-de-febrero.pdf>



“va a dejar la ciudad bien bonita”; “va a hacer que haya más chamba”; “va a bajar el precio del mandado”; “va a arreglar y alumbrar las calles”.

En el *spot* de la precampaña cuatro sobrinos del candidato aparecían a cuadro gritando que Villanueva “¡Es nuestro tío!” En este nuevo mensaje no son cuatro, sino una multitud de niños gritando exactamente lo mismo. Aquel primer mensaje remataba con un taquero que decía con alegre vehemencia: “¿El Richard? ¡Clientazo!”; escena que favoreció mucho la propagación del *spot*. En el nuevo mensaje se repite ese remate, ahora con una señora que atiende un puesto de raspados. Dice exactamente lo mismo y de hecho señala al candidato, que aparece en segundo plano consumiendo sus productos.

La alusión al trabajo en equipo apareció una vez más, pero esta vez incluyó la exhortación al voto. Villanueva, rodeado por una multitud que viste playeras alusivas a su candidatura, dice a la cámara: “¡Vota! Vamos a ganar... trabajando en equipo”. Las últimas tres palabras, que podrían ser el eslogan de su campaña, son pronunciadas a coro por el candidato y quienes lo acompañan.

Como conclusión particularizada con respecto a los *spots* de la coalición PRI-PVEM habría que destacar la extraña promesa de que “ahora sí” llegarán a Guadalajara algunos cambios que tiene años esperando. Esto llama la atención en el entendido de que en los últimos seis de esos años la capital jalisciense ha sido gobernada por el PRI. En ese sentido la retórica de su campaña tuvo en la realidad sociopolítica de Guadalajara a su principal obstáculo con miras a convencer al electorado.

## **Spots del Partido de la Revolución Democrática (PRD): Celia Fausto Lizaola**

*Spot “Con la fuerza de las mujeres”<sup>22</sup>*

El primer *spot* de la campaña de la candidata a la presidencia municipal de Guadalajara por el Partido de la Revolución Democrática, Celia Fausto Lizaola, fue publicado el 6 de abril en la cuenta de YouTube del PRD Jalisco, con una duración de 30 segundos.

En él no se da a conocer quién es Celia Fausto ni cuáles son sus propuestas. Ella no aparece sola sino que nos muestra a diversas candidatas mujeres, vestidas con los colores del PRD al mismo tiempo que nos dice “La fuerza del PRD, la fuerza de ser mujer”. Si hacemos un análisis de formas globales podemos ver que la candidata hace referencia a la mujer por lo menos tres veces en todo el *spot* mediante el uso de palabras como “ellas” o “mujer”. Esto nos anticipa que la condición de ser mujer desempeñará un papel central en el discurso de su campaña.

Al momento de realizar un análisis más profundo nos podemos dar cuenta de sus distintas macroestructuras textuales, que podrían formularse así:

- Guadalajara necesita la audacia y la inteligencia que solamente las mujeres tienen.
- Las mujeres representan el cambio que necesita Guadalajara.

22. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE>

Por otro lado, nos parece pertinente señalar dos figuras literarias: “Es hora de llamar a la caballería” y “Es momento de sonar la alarma y traer las fuerzas especiales”. Concretamente se trata de metáforas: formulaciones retóricas por las cuales se da a una cosa el nombre de otra por la relación de semejanza que guardan entre sí. La caballería corresponde a los ejércitos montados a caballo. En cambio, cuando se habla de fuerzas especiales se comenta que son unidades militares ágiles y versátiles entrenadas y formadas para llevar a cabo tareas específicas como misiones de combate de acción directa e indirecta, según el Diccionario de la Real Academia Española. Fausto usa ambas figuras para referirse a las mujeres, a quienes les atribuye estas cualidades más bien bélicas y estratégicas.

Ante esto podemos decir que Celia Fausto no solamente busca personas que voten sino que busca “guerreras”. Nos está diciendo que tenemos que hacer algo más. Ya no basta hablar como pueblo, sino que ahora hay que ser más estrictos y traer a los militares y guerreros para lograr un cambio. Ese cambio lo harán las mujeres.

Otro aspecto que es importante analizar son las estrategias de argumentación que presenta. Una de ellas es la falacia de generalización precipitada que aparece en la frase “Necesitamos [...] toda la audacia y la inteligencia que solo ellas nos pueden dar”. Fausto nos está diciendo que solamente las mujeres tienen la audacia y la inteligencia necesaria para hacer un cambio, los hombres no tienen nada de esto. Al decirlo está generalizando pues sugiere que los hombres no tienen audacia ni inteligencia. “Si queremos que todo cambie es hora de confiar en ellas”, sostiene la candidata. Parece sugerir que en Guadalajara no se confía en las mujeres y debido a esto nada cambia, todo sigue igual. Hasta

parece que trata de echar la culpa a los hombres de los problemas del municipio.

*Spot “Pongamos orden en Guadalajara”<sup>23</sup>*

La idea de poner orden en Guadalajara se convirtió en el concepto rector del discurso de la candidata perredista, pues la repetía en sus *spots*, en sus presentaciones públicas y en otros materiales de su campaña. En este mensaje en concreto planteó una metáfora a través de un ring de lucha libre, sugiriendo que para lograr ese orden es necesario el combate. Una voz en *off* de hombre menciona que todos vamos a luchar “para entrarle duro contra el moche” mientras se ve la imagen de un hombre trajeado, olfateando fajos de billetes. Un luchador vestido en colores negro y amarillo lo derriba y hace que suelte el dinero que traía en sus manos. La misma voz dice que “no estás pintado o pintada” mientras sobre el ring dos mujeres con el cuerpo y el rostro pintados de amarillo emulan darse un beso. Queda sugerido el interés de la candidata por hacer válidos los derechos de las parejas del mismo sexo. Esa voz también afirma que “todos somos importantes” al tiempo que un hombre en silla de ruedas alza triunfante sus brazos sobre el mismo ring. Por último se observa a una niña triste y cabizbaja sentada sobre el ring mientras unas piernas entreabiertas en tijera que nosotros vemos de espaldas dan cuenta de la presencia de un varón adulto. La alusión a la pederastia se reafirma con la voz en *off* que dice “para que no bajes más el rostro y lo subas con dignidad”.

23. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=VOzToyTtWo>

Finalmente, la candidata aparece en el mismo ring, rodeada de algunos colegas. Dice a la cámara que “en esta lucha te escucharé con absoluta responsabilidad, para que juntos pongamos orden en Guadalajara”. La noción de orden que subyace en su discurso se materializa en la erradicación de la corrupción y la inclusión de las minorías en la dinámica sociocultural. Señala además que poner orden es algo que hará de manera colegiada, en diálogo permanente con los ciudadanos, lo que asemeja un poco su discurso con el de Villanueva, centrado en el trabajo en equipo.

*Spot “Bazar del Trocadero”<sup>24</sup>*

El tercer *spot* que presentó Celia Fausto refirió su trabajo previo como funcionaria pública. Mientras se observan imágenes de la candidata conviviendo con personas que montan sus puestos los domingos en el bazar de antigüedades conocido como “el Trocadero” se escucha una voz en *off* de hombre que dice: “El trabajo no solo dignifica a la sociedad, sino que es la mejor carta de presentación de un servidor público. La comunicación con los ciudadanos y las organizaciones civiles es clave para el progreso en nuestra ciudad”. Posteriormente se refiere el papel que desempeñó Fausto en la elaboración de un reglamento que a su juicio logró proteger de extorsiones a quienes se instalan en el bazar dominical.

24. DE disponible en la *fanpage* de Facebook de la candidata: <https://www.facebook.com/CeliaFaustoL/videos/vb.155631797963117/366991956827099/?type=2&theater>

En clave de macroestructuras textuales el mensaje propone al menos dos:

- Celia Fausto ya tiene experiencia como servidora pública.
- En su trayectoria política la candidata ha intentado resolver problemas concretos, en diálogo con la sociedad civil organizada.

Por otra parte, la alusión al bazar del Trocadero parece buscar a un público específico: a los tapatíos interesados en consumos culturales más bien bohemios, relacionados con las artes, a quienes conocen y frecuentan el bazar de antigüedades que se instala en la Plaza de la República, contigua a la Avenida Chapultepec, conocida como la Zona Rosa de la ciudad.

Para cerrar el apartado relativo a los *spots* de la candidata perredista se puede hacer una valoración preliminar del uso de su condición de mujer como bandera de campaña. Antecedentes recientes, como la candidatura de Josefina Vázquez Mota en 2012, sugieren que algunos comunicadores políticos han intentado relacionar la idea del cambio con el mero hecho de que las mujeres lleguen a cargos públicos que no han ocupado antes (Guadalajara hasta hoy no ha sido gobernada por una mujer). Desafortunadamente para la causa de Celia Fausto, su partido no ha logrado salir de la periferia política jalisciense. Al parecer el PRD necesitaba decir algo más contundente que la mera presentación de una mujer como candidata.

## **Spots del Partido del Trabajo (PT): Beatriz García de la Cadena**

### *Spot “Orgullosamente de izquierda”<sup>25</sup>*

El título del primer *spot* que presentó Beatriz García de la Cadena en su campaña fue “¡Orgullosamente de izquierda!”, y corresponde al eslogan de todo el PT a escala nacional, pero podemos ver que ella no lo menciona en sus diálogos en el *spot*. Esa frase que pretende vertebrar el discurso de su partido puede asumirse como un significado global desde la lógica de Van Dijk, aunque la candidata parece ignorarlo, deliberada o involuntariamente.

Un significado local se encuentra al plantear la pregunta “¿Querer a Guadalajara?”, pues pone en tela de juicio a Enrique Alfaro cuando mencionó en su primer *spot* que “se necesita querer a Guadalajara”, que para gobernar bien se necesita querer a la ciudad. Ante esto ella dice que quiere más a la ciudad. Plantea tácitamente que por esa razón ella gobernaría mejor que Alfaro.

También encontramos una falacia de causa falsa en su frase “llevo treinta años recorriéndola [la ciudad]”, pues haber recorrido la ciudad treinta años no es garantía de que ella quiera a la ciudad ni de que conozca sus problemas, mucho menos de que sea capaz de resolverlos.

Al decir que gobernaría “tocando las puertas” de las casas de la gente apostó al reconocimiento de quienes la han visto hacer eso como reportera de Televisa. También lo podemos ver como una metáfora de que va a estar tan

25. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=XZ6B8DUglrY>

cerca del pueblo que su eventual gobierno va a ser como si estuviera ahí tocando la puerta de tu casa: el ciudadano no tendría que buscar a la alcaldesa para hacerle saber sus problemas, sino que ella iría a las casas de las personas para documentar personalmente sus necesidades.

*Spot “#EllaSíAyudaALaGente”<sup>26</sup>*

La candidata apareció delante de un fondo blanco, como respondiendo a una entrevista que da estructura al *spot*. Refiere los rasgos que ella reconoce en la gente de Guadalajara. Dice que los tapatíos son cariñosos, directos, que “le dicen en la cara lo que necesitan”. Mientras se escucha en *off* la voz de García de la Cadena aparecen a cuadro imágenes de lugares famosos de la ciudad: la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres, el templo Expiatorio, el mercado de San Juan de Dios, intercalados con imágenes de la candidata conviviendo jovialmente con la gente en plazas públicas y mercados.

Ella dice que los tapatíos son una sociedad exigente “porque se supone que ya tienen todos los servicios. Se supone; no los tienen”. Ante esa situación de simulación se propone a sí misma como alguien que tiene “carácter y corazón para lograrlo [ganar la alcaldía]”. Destaca en este punto el paralelismo que se plantea entre su discurso y el de Enrique Alfaro, que también se recarga en el amor a la ciudad. A su modo sugiere que su amor a Guadalajara y a los tapatíos es real, no es una pose como la de su adver-



sario. En clave gramatical eso se reafirma en la frase que pronuncia una voz en *off* femenina al final del *spot*: “Ella sí ayuda a la gente”. La afirmación *sí* no es necesaria en la construcción semántica de la frase, pero su presencia establece un énfasis que hace pensar que hay otro(s) sujeto(s) que también presume(n) de ayudar a la gente sin hacerlo realmente. En este caso es claro el cuestionamiento a Enrique Alfaro, rival político de García de la Cadena y puntero durante todo el periodo de las campañas.

Una mirada global sobre la estrategia comunicativa del PT en esta coyuntura puede explicarse en su urgente necesidad de conseguir los sufragios necesarios para conservar su registro como partido, tanto en el ámbito federal como en el local. Así se explica el mensaje un tanto precipitado que implica la invitación a García de la Cadena para ser su candidata. El discurso de la periodista no encontró correlatos explícitos ni constantes con el del partido que la postuló.

### ***Spots del Partido Alianza Social (Panal): Marco Antonio Pérez Garibay***

*Spot “Si no votas por Toño Pérez perecerás”<sup>27</sup>*

El primer *spot* que subió a las redes sociales el candidato del Panal, ya en la última quincena de las campañas, se entiende desde la posición que corresponde a un partido pequeño y a un candidato poco conocido entre los electores. Solo si no se tiene nada que perder puede explicarse

27. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=eN87KtiaTo8>

un mensaje grabado en la sala de una casa, en el que Pérez Garibay aparece sentado en un sofá y diciendo literalmente las siguientes líneas:

Amigos, yo los invito. Llegó la hora de la verdad. Pero si tú, tú y tú [señalando con su índice a tres puntos distintos, como señalando a individuos específicos que están fuera de cuadro] no votas por Toño Pérez... perecerás (sic).

El resto del *spot* se limita a colocar información gráfica con la imagen institucional de su campaña y de la página en la Internet del candidato. Identificar homologías estructurales es un recurso del análisis discursivo formal, que en este caso aplica a la semejanza fonética existente entre las expresiones *perecerás* y *Pérez serás*, donde hay que recordar que *Pérez* es el apellido del candidato.

Se descarta la idea de que Toño Pérez intentara amenazar al electorado con que podría morir si no le concedía su voto. Antes bien quedó claro que se trataba de una broma lingüística de dudosa pertinencia en un contexto de fuerte violencia e inseguridad como el que asistió a Guadalajara en la coyuntura electoral. Quedó planteada una posición poco seria de parte del partido y del candidato, que probablemente optaron por llamar la atención, aunque sea de esa manera, en un escenario que les desfavorecía drásticamente: los sondeos señalaban que era muy posible que el Panal no alcanzara el porcentaje de votos necesario para preservar su registro estatal.

*Spot “No más políticos corruptos”<sup>28</sup>*

En el mismo sofá del *spot* anterior Toño Pérez señala que su motivación para entrar en la contienda fue el hartazgo frente a la corrupción de la clase política. Categórico sostiene que...

El día de hoy en esta ciudad, en este estado y en este país no existe nada más vergonzoso e indignante que ser político. Por eso estoy entrando como ciudadano a echar fuera a todos estos políticos corruptos, rateros e ineptos. Se necesitan más Pérez y menos políticos.

Las representaciones de *nobis vs. alter* entran en juego para identificar la noción que tiene de sí mismo el candidato, quien se considera un ciudadano más, inmerso en la sociedad tapatía. Esa condición lo exime de los defectos que inherentemente describen a la clase política, pues Pérez Garibay sostiene que todos sus especímenes —sin excepción— son iguales: corruptos, rateros e ineptos.

Un planteamiento así de polarizado deja nulo espacio a los matices: si eres ciudadano eres bueno y si eres político eres malo. En tal situación se vuelve deseable que los ciudadanos comunes asuman la administración pública. Por tanto el candidato aprovecha su apellido, uno de los más comunes en México, para proyectar una imagen de sí mismo como un ciudadano común y corriente, ajeno a los vicios de la clase política. Lo reafirma al esgrimir el

28. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ydJrpcV3eU>

argumento de que son necesarios “más Pérez [entiéndase más personas comunes] y menos políticos”.

En cualquier caso, al igual que en el *spot* anterior, el abanderado del Panal hace de su apellido su mayor capital para la competencia. De hecho una de las referencias por las cuales se le conoce en la sociedad tapatía es ser padre de Sergio Pérez, piloto de la escudería Force India de la Fórmula 1. A ello alude la cortina con que cierra el mensaje: la imagen institucional del candidato aparece a cuadro mientras se escuchan motores de autos de carreras. Junto al nombre de Toño Pérez se coloca una bandera a cuadros que ondea, haciendo referencia a la que se utiliza en las competencias de vehículos motorizados.

*Spot “Antonio Pérez #PresidenteGuadalajara”<sup>29</sup>*

En un mensaje de tan solo veinte segundos de duración Marco Antonio Pérez aparece en primer plano, con un jardín como fondo, hablando de frente a la cámara. Comienza por presentarse, lo que de entrada plantea la implicación de que reconoce que la mayoría del electorado no conoce al personaje. Al presentarse reincide en el concepto rector de su discurso, recargado en lo común de su apellido, para tildar su origen ciudadano, ajeno a los políticos tradicionales: “Hola. Yo también soy Pérez. Soy Toño Pérez y soy como tú”.

Posteriormente hace afirmaciones en las que emplea términos relacionados con el automovilismo. La afición de

29. DE disponible en la *fanpage* de Facebook del candidato: <https://www.facebook.com/antonio.garibay.102?fref=ts>

él y de su familia por este deporte es de dominio público. Para algunos de los electores que lo reconocen su principal rasgo distintivo es ser el padre de Sergio “Checo” Pérez, como se precisó antes. Este repertorio léxico relacionado con las carreras de autos constituye una forma global de su discurso, que hace naturales en la boca del candidato frases como “mi *meta* es servir a Guadalajara”; “mi mayor *trofeo*; mi familia”, o “tú y yo *al volante* lograremos una Guadalajara *triunfadora*”.

Como colofón de su mensaje insiste en su apellido: “Y recuerda: todos somos Pérez”, sugiriendo que los ciudadanos comunes tienen apellidos comunes, son mayoría y merecen ser representados por gente como ellos.

No resulta fácil proponer una interpretación global del discurso de Toño Pérez y de su partido en el proceso electoral de 2015 en Guadalajara. La evidente falta de seriedad como rasgo distintivo de su discurso apenas da cuenta de que el candidato era consciente de lo poco que podía perder en la coyuntura.

### ***Spots del Partido Movimiento Ciudadano (MC): Enrique Alfaro Ramírez***

*Spot “Se necesita querer a Guadalajara”<sup>30</sup>*

El primer *spot* de la campaña del candidato por el Partido de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, fue publicado el 5 de abril en su cuenta de la plataforma YouTube con una du-

30. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ>

ración de un minuto. En él se muestra cómo está la ciudad de Guadalajara según el candidato, desde sus barrios más pobres hasta los monumentos más reconocidos, haciendo contraste de cada uno de ellos. En este *spot* se alude a la idea de querer a tu ciudad, querer a Guadalajara.

Analizando este *spot* desde sus macroestructuras textuales podemos identificar las siguientes:

- Las personas y los partidos que han gobernado a Guadalajara en los últimos años no han querido a la ciudad.
- Para gobernar bien se necesita querer, tener cariño por el lugar que se gobierna.
- Enrique Alfaro tiene ese cariño por la ciudad que otros no han tenido.

Al hacer una lexicometría encontramos que la palabra que más se repite es el verbo *querer* con un total de cinco apariciones en distintas conjugaciones: querido, quieres o querer. Esta reincidencia refuerza la idea de que el amor por la ciudad es el concepto rector de la campaña, lo que se complementa con lo que rezan otros materiales fuera de este análisis, como los espectaculares distribuidos en varios puntos de la ciudad. En clave gramatical destaca la conjugación del verbo hacer en primera persona del plural: “Ya lo hicimos una vez [gobernar un municipio, en alusión a su gestión como alcalde de Tlajomulco entre 2009 y 2012] y ahora lo haremos en Guadalajara”, lo que refiere una especie de deseo o anhelo que él dice compartir con su equipo de colaboradores. El suyo, por tanto, sería un gobierno colegiado, no unipersonal. Llama la atención la importancia que otorga el mensaje a los verbos, lo que sugiere que Enrique Alfaro se enfoca en

las acciones, en las cosas que han ocurrido, ocurren y ocurrirán después.

Una de las principales frases que llaman nuestra atención es: “Quienes han gobernado a Guadalajara en los últimos años, no han querido a la ciudad, porque cuando quieres a tu ciudad no le das la espalda, no la traicionas, no te robas el dinero de su gente”. Teun A. van Dijk sugiere interpretar los textos atendiendo a la diferenciación que hacen sus autores con respecto al grupo de pertenencia (*nobis*) confrontado con el o los grupos que representan la alteridad (*alter*). Por lo general un autor —individual o colectivo— tiende a hacer valoraciones positivas del grupo al que considera pertenecer, y valoraciones descalificadoras de los grupos o personas que considera distintas. En este *spot* es clara la concepción que Alfaro propone de sí mismo y de sus colaboradores: gente que quiere a Guadalajara y ha demostrado que sabe gobernar. Por el contrario, los otros partidos que han gobernado la ciudad la han tratado mal —sin cariño— pues le han dado la espalda, la han traicionado y se han robado el dinero de sus habitantes.

Mientras Alfaro refiere esto se muestran imágenes de una Guadalajara descuidada, con paredes llenas de grafiti, con zonas marginadas y con personas de un nivel socioeconómico bajo dando a entender que todo eso ha pasado debido a los malos gobiernos anteriores. Cuando pronuncia la frase “No te robas el dinero de su gente” aparece una imagen de una niña asomándose a la ventana y se observan en la pared dos calcomanías: una del PAN con la frase “No al IVA” y una de la campaña de Aristóteles Sandoval de 2012.

*Spot “Los niños nos hablan de Enrique Alfaro”*<sup>31</sup>

Durante la tercera semana de las campañas apareció en el canal de YouTube del candidato un mensaje protagonizado por un grupo de niños. Estos presumiblemente son habitantes de Tlajomulco pues refirieron algunas de las cosas que a su decir Alfaro hizo por ellos cuando fue alcalde de ese municipio. El primer apunte interesante del *spot* es la sugerencia de que el candidato es reconocido por los niños a los que gobernó. Como hiciera también Alfonso Petersen, Enrique Alfaro propone un contraste con Ricardo Villanueva, que ha tenido que invertir varios diálogos de sus *spots* para presentarse frente al electorado. Ello da lugar a una implicación en la lógica de Van Dijk: el candidato de MC le hace saber a su rival que él no necesita presentarse pues hasta los niños de Tlajomulco lo conocen y le están agradecidos por cuanto hizo por ellos.

“Él hace muchas cosas para ayudarnos”, “él es el que puso esta unidad [deportiva]”, “los talleres”, “él nos ayudó a [poner] la alberca de natación”, “al igual que con los útiles [escolares]”, “para que estudiemos más y para que no gastemos”. Varios niños dan su testimonio, rematado con el de uno más que le agradece: “Muchas gracias porque nos ha servido de mucho”. En una escena posterior los niños entrevistados aparecen formando un conjunto alineado y gritan a coro: “¡Enrique, échale ganas!”

En la pieza hay una evidente intención de apelar a la emotividad, que da lugar a una falacia *ad misericordiam*: la capacidad de convencimiento radica en la capacidad de

31. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=hEcdIcoCjMo>



conmover, pues se pone a niños que parecen inocentes a argumentar sobre las bondades del candidato. La lingüista austriaca Ruth Wodak denomina *topos* —*topoi* en plural— a las nociones conceptuales sedimentadas socialmente, que tienden a tomarse como supuestos argumentativos.<sup>32</sup> La inocencia de los niños es un ejemplo de *topos*, y subyace en este *spot*. El equipo de campaña de Alfaro esperaría que creyéramos en los niños, pues ellos no tendrían malicia ni intereses que proteger. Su opinión no tendría por qué ser una mentira. A final de cuentas dice el refrán popular que los niños y los borrachos siempre dicen la verdad.

*Spot* “Para gobernar bien se necesita carácter”<sup>33</sup>

El título del *spot* coincide con la última frase que pronuncia el candidato, cuya voz en *off* se escucha a lo largo de toda la pieza, acompañando imágenes de tapatíos que trabajan o realizan actividades recreativas. Una sencilla lexicometría arroja que la palabra *carácter* se repite tres veces en el breve lapso de treinta segundos. El carácter, dice Alfaro, es necesario para empezar y terminar lo que uno se propone; para cumplir con su palabra; para afrontar y vencer a la adversidad.

En clave sociosemiótica esta adversidad puede materializarse en el clima de inseguridad y violencia que ha padecido Guadalajara en los últimos tiempos, que a juicio del candidato no podrá revertirse con gobiernos pusilánimes.

32 Al respecto véase Wodak, Ruth “El enfoque histórico del discurso” en Meyer, Michael & Ruth Wodak (comps), *Métodos de análisis crítico del discurso*, México, Gedisa, 2003, pp. 101-142.

33 DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BVAUIDk8sUs>

Él se propone como una opción a ese tipo de ejercicio del poder político. Asegura que “vamos a regresarle la paz y la tranquilidad a Guadalajara”, sin especificar las propuestas o las medidas que tiene planeadas para lograrlo. Antes bien se limita a decirnos que tiene carácter, y nos pide tácitamente que creamos que si tiene esta materia prima el resto de los ingredientes necesarios para restaurar la paz vendrán por añadidura.

A diferencia de las macroestructuras textuales, que aparecen explícitamente en la sustancia discursiva que se analiza, Teun A. van Dijk denomina “temas” a aquellos asuntos que quedan planteados sin necesidad de que sean mencionados. En ese sentido un tema de este *spot* sería la incapacidad del PRI de restaurar la paz y la tranquilidad en la ciudad. Si bien el partido en el gobierno no es mencionado en toda la pieza, al tildar la necesidad de carácter está proponiendo como tema esa carencia de parte del PRI, mientras que como macroestructura se formula que el abandonado de MC y su equipo sí cuentan con ese atributo.

*Spot “Solo necesitamos un día”<sup>34</sup>*

El sintagma nominal *un día*, presente en el título del *spot*, se menciona tres veces a lo largo del mensaje de 43 segundos en que Alfaro alterna el uso de la palabra con Pablo Lemus Navarro, su homólogo aspirante a la alcaldía de Zapopan. Evidentemente se refieren al día de la elección. De hecho el candidato por Guadalajara exhorta a sus oyentes a salir a votar “con todas tus fuerzas, con responsabilidad, con

34. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=15jkszsdNnJo>

alegría...”, involucrándolos en su eventual victoria. Asimismo los candidatos pronuncian dos sintagmas verbales que incluyen la palabra *volver*: invitan a “volver a soñar” y “volver a creer”, con lo que puede proponerse como implicación la creencia de los aspirantes en el sentido de que los tapatíos y los zapopanos habían dejado de hacerlo.

En esa misma lógica se coloca la frase en que Alfaro señala que se necesita un día “para sacar a la ciudad del abandono y recuperar la esperanza de su gente”. El verbo *recuperar* contiene en su estructura el prefijo re-, que etimológicamente alude a un proceso que vuelve a ocurrir. Queda así planteada una asociación entre el eventual triunfo de los candidatos de MC y el regreso de una época feliz que según los oradores fue interrumpido y la ciudadanía anhela recuperar.

Como colofón Enrique Alfaro pronunció una de las frases que convirtió en eslogan de campaña —y por tanto es un significado global en términos de análisis discursivo—: “Ganar es solo el principio”. La frase se volvió reiterativa en sus declaraciones públicas, sus espectaculares, los trípticos y el resto de los materiales de su campaña en la recta final de la contienda. La última escena del *spot* deja ver a una multitud que aplaude y celebra entusiasta a los dos candidatos, que juntos y convencidos de su victoria saludan a su audiencia.

*Spot “Votar es querer a Guadalajara”<sup>35</sup>*

La exhortación que hace Enrique Alfaro a la ciudadanía para que acuda a las urnas el 7 de junio puede explicarse

35. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Wb1z4SByj2o>

en clave sociosemiótica. Durante las campañas, tanto en el plano local como en el nacional, se discutió mucho en las redes sociales, las tertulias de café y en espacios de diversa índole la (im)pertinencia de ejercer el voto útil, anular el voto o sencillamente de abstenerse de votar si no se cree en ninguno de los candidatos. Sin explicitarlo, el abanderado de MC suscribe la tesis de quienes argumentaron que dejar de votar es hacer proporcionalmente más grande el impacto del voto duro con que suele contar el PRI. Por ello Alfaro aparece sentado en el sillón de una sala, diciendo a la audiencia que en sus manos está una decisión importante para cada quien, para nuestras familias y para nuestra ciudad.

También establece una comparación a partir de las representaciones de *nobis vs. alter*, donde la otredad se materializa en el PRI, quienes “en seis años no han podido resolver los problemas de Guadalajara”. En cambio el candidato dice de sí mismo y de sus compañeros que tienen la capacidad y el compromiso para “gobernar con la gente y construir la ciudad que queremos”. La polaridad planteada intenta inducir la reflexión de la audiencia sin lugar para los siempre necesarios matices. Alfaro concluye su mensaje utilizando el significado local que devino su eslogan en la recta final de su campaña: “Ganar es solo el principio”. Intenta de esa manera transmitir la certeza de que es el puntero en las encuestas y que su triunfo es mera cuestión de tiempo.

Al cerrar el apartado relativo a los *spots* de Alfaro conviene señalar que el candidato sostuvo varios componentes de la imagen institucional que empleó en su campaña por la gubernatura de Jalisco en 2012. Con base en el posicionamiento que había adquirido tres años antes presentó un

discurso asertivo, con el que intentó proyectar la imagen de un político de convicciones firmes y con iniciativa. La holgura de su ulterior victoria hace suponer que la fórmula fue efectiva.

***Spots del Partido Humanista (PH):  
Leonardo García Camarena***

*Spot “Leonardo García para presidente de Guadalajara”<sup>36</sup>*

En las postrimerías del periodo de campañas apareció el primer *spot* de Leonardo García Camarena, quien se abocó a presentarse frente a la ciudadanía. El mensaje se grabó en el mercado de San Juan de Dios, donde se recogió el testimonio de un par de locatarios afirmando que el abanderado del PH había sido el único candidato que fue a saludarlos a su lugar de trabajo. Posteriormente, con el mercado a sus espaldas, García Camarena dijo a la cámara lo siguiente:

Hola, amigos de Guadalajara. Soy Leonardo García, tu candidato a presidente municipal por el Partido Humanista. Me interesa transformar la ciudad, pero más me importa el lugar donde tú vives: tu colonia. Por eso este 7 de junio vota por el Partido Humanista.

El *spot* no ofrece mayor sustancia susceptible al análisis y en clave discursiva sobresalen más las ausencias que las presencias. No hay propuestas concretas que refieran cómo el candidato pretende transformar la ciudad o qué medidas

36. DE disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=gSJFgVRp-G8>

tomaría para mejorar las colonias de Guadalajara. Antes bien hay un explícito afán de darse a conocer, pues se ve en la necesidad de decirle a la audiencia quién es y que contiene por el Partido Humanista, una fuerza política que participa por primera vez en un proceso electoral y no es conocido por toda la ciudadanía. La necesidad de presentarse puede ser un común denominador con otros candidatos, incluso entre quienes tienen posibilidades de ganar, como Ricardo Villanueva, quien dedicó a ello algunos diálogos de sus *spots*.

También en este caso es difícil llegar a conclusiones demasiado elaboradas sobre el discurso del candidato y de su partido, toda vez que se dispone de poco material para ello. Apenas puede señalarse una disonancia contundente entre la dimensión ilocutiva de sus mensajes (que corresponde a su intención: darse a conocer como fuerza política y ganar los votos necesarios para mantener el registro), y la dimensión perlocutiva (correspondiente a los efectos que genera ese mensaje en sus destinatarios). A juzgar por los resultados electorales, los votantes no se sintieron aludidos por el discurso del PH.

### ***Los spots y las redes sociales***

En cuanto al impacto de los *spots* en las redes, la tabla 3.1 sintetiza los datos de reproducción de los mensajes. Tal y como había ocurrido en el periodo de precampañas, Enrique Alfaro fue, y por mucho, el personaje más viralizado. Las cifras ilustran, entre otras cosas, el drástico declive del PAN entre quienes usan las redes sociales. Por otra parte, no fue posible precisar la cantidad de reproducciones que alcanzaron dos de los *spots*: uno de Beatriz García de la Ca-

**TABLA 3.1 REPRODUCCIONES DE LOS SPOTS DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA (AL 7 DE AGOSTO DE 2015)**

Candidato	Spot / Liga	Semana de aparición	Reproducciones
Alfonso Petersen (PAN)	Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY">https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY</a>	1	1,816
	#MásCerca En su <i>fanpage</i> de Facebook	1	87
	Mercados de Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UvaFOcB9TEY">https://www.youtube.com/watch?v=UvaFOcB9TEY</a>	2	82
	Unidos con Petersen / Ricardo Anaya <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZaK0vgY_GFO">https://www.youtube.com/watch?v=ZaK0vgY_GFO</a>	2 y 4	109
	Guadalajara camina hacia atrás <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RtB14SOF4II">https://www.youtube.com/watch?v=RtB14SOF4II</a>	3	149
	Alfonso Petersen <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cppwVJ5T9Dw">https://www.youtube.com/watch?v=cppwVJ5T9Dw</a>	6	287
Ricardo Villanueva (PRI-PVEM)	Piensa en tu familia <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgpHxjc">https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgpHxjc</a>	1	25,215
	Conoce mi preparación <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wOvPL6ZXF4">https://www.youtube.com/watch?v=wOvPL6ZXF4</a>	2	9,580
	Ordenamos las finanzas <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3yfJ88maB-Y">https://www.youtube.com/watch?v=3yfJ88maB-Y</a>	2	25,403
	Seguridad para nuestra ciudad <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FFfdFte8C6c">https://www.youtube.com/watch?v=FFfdFte8C6c</a>	4	25,959
	Equipo del cambio <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wibn5lla3ns">https://www.youtube.com/watch?v=Wibn5lla3ns</a>	4	4,328
	Economía para nuestras familias <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy_Zu8">https://www.youtube.com/watch?v=8TXpZuy_Zu8</a>	5	21,039
	Recuperaremos la belleza de tu colonia <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSglBDQ">https://www.youtube.com/watch?v=7oSNSglBDQ</a>	6	9,886
	Vota, tú eres nuestra fuerza <a href="https://www.youtube.com/watch?v=t7fuMHkeLJO">https://www.youtube.com/watch?v=t7fuMHkeLJO</a>	8	17,952
Celia Fausto (PRD)	La fuerza de ser mujer <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE">https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE</a>	1	391
	Pongamos en orden Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VOzToyTt1W6">https://www.youtube.com/watch?v=VOzToyTt1W6</a>	1*	2,215
	Spot en el Bazar del Trocadero En su <i>fanpage</i> de Facebook	7	810
Beatriz García de la Cadena (PT)	¡Orgullosamente de izquierda! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XZ6B8DUgIrfY">https://www.youtube.com/watch?v=XZ6B8DUgIrfY</a>	3**	715
	#EllosSiAyudaALaGente En su <i>fanpage</i> de Facebook	7	s/d
Marco Antonio Pérez Garibay (PANAL)	¡Si no votas por Toño Pérez perecerás! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eN87Kt1aTo8">https://www.youtube.com/watch?v=eN87Kt1aTo8</a>	6	146
	No más políticos corruptos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ydtJrvcV3eU">https://www.youtube.com/watch?v=ydtJrvcV3eU</a>	7	20
	Antonio Pérez #PresidenteGuadalajara En su <i>fanpage</i> de Facebook	8	s/d

\* En YouTube se indica que fue subido desde el 5 de abril, pero no lo encontramos en nuestros monitoreos regulares sino hasta el 22 de ese mes.

\*\* En YouTube se indica que fue subido desde el 21 de abril, pero no lo encontramos en nuestros monitoreos regulares sino hasta el 7 de mayo.

**TABLA 3.1 CONTINUACIÓN**

Candidato	Spot / Liga	Semana de aparición	Reproducciones
Enrique Alfaro (MC)	Se necesita querer a Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ">https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ</a>	1	195,232
	Los niños nos hablan de Enrique Alfaro <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hEcdlc0CjMO">https://www.youtube.com/watch?v=hEcdlc0CjMO</a>	3	117,819
	Para gobernar bien, se necesita Carácter <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BVAUIDk8sUs">https://www.youtube.com/watch?v=BVAUIDk8sUs</a>	6	167,677
	Solo necesitamos un día <a href="https://www.youtube.com/watch?v=15ikzsdNnJO">https://www.youtube.com/watch?v=15ikzsdNnJO</a>	8	96,449
	Votar es querer a Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wb1z4SBjy2o">https://www.youtube.com/watch?v=Wb1z4SBjy2o</a>	9	962
Leonardo García Camarena (PH)	Leonardo García para presidente de Guadalajara <a href="https://www.youtube.com/watch?v=gSJFgVRp-G8">https://www.youtube.com/watch?v=gSJFgVRp-G8</a>	7	34

dena y otro de Antonio Pérez Garibay. En ambos casos se trataba de mensajes publicados en sus respectivas *fanpages* de Facebook, que nunca se colocaron en otras plataformas. Para la edición final de este trabajo, en agosto de 2015, las *fanpages* habían sido dadas de baja.

## CONCLUSIONES

Desde la propuesta del estratega de la comunicación política Bob Goodman, relativa a que los mensajes de los candidatos deben centrarse en torno al amor, a la esperanza, al odio o al miedo, se puede concluir que los *spots* de los candidatos a la alcaldía tapatía tienden a la profesionalización. La diferencia en sus contenidos discursivos, así como en su producción, dista del amateurismo que prevalecía hasta hace muy pocos años.

En lugar de crear y emitir piezas textuales desde las corazonadas —cuando no meras ocurrencias— de un publicista local, se ha privilegiado la definición de conceptos rectores mejor delimitados. En ese sentido entendemos que



los *spots* de Ricardo Villanueva y Enrique Alfaro tienen al amor como común denominador: mientras el primero profesa el amor a la familia, el segundo se desvive por hacernos ver cuánto quiere a Guadalajara. A su vez Celia Fausto apuesta por la esperanza, otro de los conceptos clave sugeridos por Goodman. La esperanza para la perredista se materializa en las virtudes de las mujeres como ella, para quienes a su juicio ha llegado la hora de desempeñar un papel mucho más protagónico en la administración pública.

La disonancia con respecto al modelo de Goodman se materializa en la campaña de Alfonso Petersen. A su favor ha de señalarse la consistencia y la institucionalidad que observan sus mensajes a la luz de la pauta discursiva del PAN a escala nacional. En clave discursiva esto sugiere que el candidato es un personaje de *nomenklatura*, leal con su partido. Sin embargo, el concepto rector de sus *spots* no apuesta a ninguno de los cuatro principios señalados arriba. Si se da crédito a este modelo de análisis el riesgo que corre esta campaña es el de no interpelar a su público meta, como de hecho se constató en el resultado de los comicios.

Comentario aparte merecen los candidatos de los partidos nuevos o “chicos” en el escenario electoral jalisciense. Llama la atención que ni Joaquín Rivera (Partido Encuentro Social) ni Jesús Burgos (Movimiento de Regeneración Nacional) hayan colocado *spots* en los medios monitoreados. Es comprensible que no lo hayan hecho en los medios electrónicos por razones presupuestales, pero ni siquiera en sus *fanpages* de Facebook o en las cuentas de YouTube de sus partidos aparecieron mensajes a los que someter al análisis discursivo.

Como herramienta hermenéutica, el método propuesto por Van Dijk tiene por objeto identificar los rasgos ideológicos subyacentes en el discurso de los actores sociales. En ese sentido los *spots* electorales son piezas peculiares, pues tienen un objetivo muy ambicioso (motivar a ciudadanos comunes a votar en determinado sentido), que intenta lograrse con poca sustancia expresiva (mensajes de un minuto de duración, a lo sumo). Ningún *spot* por sí mismo gana o pierde una elección, pero lo que ideológicamente proyectaron bien pudo reforzar o debilitar empatías políticas en quienes los atendieron con suficiente interés.

## REFERENCIAS

- Ortega, A. (2015, 4 de junio). “Partidos transmiten más de 30 millones de spots, con cargo a recursos públicos”. *SinEmbargo.mx*
- Juárez Gámiz, J. (2015, marzo). “Publicidad política: el hartazgo predecible”. *Zócalo*, año xv, núm.181, 12-15.
- Hernández Mecalco, G. (2015, marzo). “Darwin y los spots de comunicación política”. *Zócalo*, año xv, núm.181, 22-24.
- Van Dijk, T.A. (2003). “La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad”. En Meyer & Wodak (comps), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). México: Gedisa.