

# Simulaciones y precampañas: spots de los aspirantes a la alcaldía de Guadalajara | OPINIÓN

Elecciones

Guadalajara

OPINIÓN Y ANÁLISIS

hace 4 horas



PRECANDIDATO A PRESIDENTE DE GUADALAJARA.  
PROPAGANDA DE PRECAMPAÑA DIRIGIDA A MILITANTES Y SIMPATIZANTES DEL PRI



Por Bernardo Masini\* (@BernardoMasini)

18 de marzo de 2015. Un lugar común de la mercadotecnia electoral señala que es mejor que hablen mal de ti que pasar desapercibido. Y si para inducir esas habladurías hace falta **violentar la ley electoral una y otra vez**, no hay de qué preocuparse: el rédito obtenido en términos de visibilidad **es mucho mayor que las multas eventuales que imponga el árbitro de la contienda**.

Esa ha sido la estrategia del **Partido Verde**, cuya pauta nacional ha protagonizado el proceso de las elecciones intermedias desde las últimas semanas de 2014. Todos esos reflectores –lícitos o no– contrastan con la tibieza de acción de sus operadores locales. ¿El sigilo de los verdes jaliscienses obedece a un plan convenido con el centro, o simplemente a los de aquí les dio por atenerse a la normativa y no hacer ruido fuera de su propia estructura? ¿Los partidos chicos tienen poco dinero y prefirieron guardárselo para las campañas que comenzarán el 5 de abril?

“Haiga sido como haiga sido”, para el caso concreto de la **alcaldía de Guadalajara** solamente tres partidos difundieron *spots* de sus **precandidatos: el PAN, el PRI y MC**.

Una de las líneas de trabajo del observatorio de medios Q ITESO en esta coyuntura electoral corresponde al **análisis discursivo de los spots** de los contendientes por la presidencia municipal tapatía.

El monitoreo de los medios electrónicos locales y las redes sociales arrojó apenas cinco mensajes en el periodo de precampañas: dos de **Alfonso Petersen**, abanderado de Acción Nacional; dos del priista **Ricardo Villanueva**; y uno de **Enrique Alfaro**, entonces precandidato de Movimiento Ciudadano. Sus *spots* dejaron ver algunas coincidencias:

La mayor de ellas fue un ejercicio burdo de **simulación**, toda vez que la legislación electoral impide a los contendientes dirigir sus mensajes a la ciudadanía en general. En periodo de precampañas solo los **correligionarios** (entiéndase los compañeros de partido) deberían bañarse en las olas de *spots*. Sin embargo estos fueron colocados en tantos espacios como les fue posible.

Alfaro y Villanueva **inundaron** la pauta publicitaria de las estaciones de **radio y televisión** (abierta y restringida). Petersen, un poco más apegado a la norma, se limitó a las redes sociales, aunque ha de recordarse que quienes no militamos en el PAN tenemos acceso a ellas. De hecho el *spot* en que apareció junto a otros precandidatos de la Zona Metropolitana de Guadalajara sí fue colocado en medios electrónicos.

El remedio discursivo para justificar la difusión de los anuncios fueron sendas **leyendas insertadas en todos ellos**. Con letras más pequeñas que las que usa Coca Cola para recordarnos que hay que comer frutas y verduras (y pasárnoslas con Sprite), nos indicaron que el mensaje no era para nosotros sino para los **kamaradas**. Quizá esa consideración se habría agradecido **de haber aparecido al comienzo del spot**, pero no fue el caso. Es más, en los de Villanueva esa leyenda solo se colocaba hasta el final, como cortinilla de salida.

Respecto al entonces precandidato priista, llamó la atención que un mensaje destinado a los

compañeros de partido se dedicara a **explicarnos “quién es Ricardo Villanueva”**. **La contrariedad se planteó sola**. Ni los miembros del PRI ni los ciudadanos que acostumbran consumir información necesitaban que les presentaran al personaje. *Ergo*, los priistas no eran los destinatarios de la pieza publicitaria, aunque su leyenda final así lo señalara.

Lo mismo habría que decir de Enrique Alfaro, quien **no se circunscribió** a la militancia de su partido. Invitó a los tapatíos en general a “cerrar los ojos”, a recordar que la sociedad –y no necesariamente los militantes de MC– ha tenido que salir a las calles en los años recientes para reclamar sus derechos. Su *spot* remata con una exhortación: “Guadalajara tiene una nueva oportunidad”. La posición del candidato es mucho más cómoda que la de sus rivales del PRI y del PAN pues su partido nunca ha gobernado la ciudad. Tiene a su favor el usufructo de las **promesas** que sus rivales están obligados a matizar porque el ciudadano tiene **algo de memoria histórica**.

El peso de una promesa depende más de quien cree en ella que de quien la hace. Alfonso Petersen intenta entusiasmarnos cuando dice que “El PAN está de regreso y eso es bueno para todos”. **Él sí que podría argumentar que limitó el impacto de sus anuncios a los colegas de su partido**. Sin duda un eventual regreso del blanquiazul sería bueno para ellos (el servicio público es ancho y generoso). En cuanto al resto de los tapatíos, parece que nos invitan a creerle a nuestras abuelas, quienes insisten en que es mejor el malo conocido que el bueno por conocer. ¿De plano?

**\* Bernardo Masini es asesor del Observatorio Q, análisis crítico de medios del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO**

---