

*Observar y analizar para construir*

### **Spots, ¿un modelo de comunicación agotado?**

Esperanza, cambio, confianza, creer y soñar; fueron algunas de las palabras más utilizadas en los guiones construidos para los spots que se transmitieron en el pasado periodo de precampañas, que abarcó del 28 de octubre de 2014 al 5 de febrero 2015.

Para lograr los fines del Observatorio se realiza un ejercicio de observación crítica de la construcción del modelo de comunicación política a través de los spots de los precandidatos a la alcaldía de Guadalajara. Se partió de algunas premisas como [¿Qué dicen los precandidatos sobre sí mismos, sobre sus partidos y sus rivales políticos?](#)

Como se mencionó la semana pasada en este espacio, los ciudadanos tienen el reto de digerir el bombardeo de mensajes que se le envían por distintos medios, y en este caso, los spots se distinguieron por dos rasgos; el incumplimiento a la ley electoral y la ausencia de propuestas concretas, concentrándose en el discurso.

Hay que recordar que para este fin, el pasado mes de octubre, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPC) aprobó el tope del gasto para precampañas. En el caso de Guadalajara le fue asignado hasta un millón 59 mil pesos, para Zapopan 717 mil 406 pesos, Tlaquepaque 334 mil 444 pesos, en Tonalá 224 mil 617 pesos, Tlajomulco 156 mil 323 pesos y para El Salto 75 mil 632 pesos.

Dicha asignación de recursos, nada despreciable, tenía como finalidad que los precandidatos se dirigieran a los militantes de su partido, [según lo marca la ley electoral](#), sin embargo se documentó y la ciudadanía pudo constatar que se intentó convencer más al electorado, puesto que algunos precandidatos como Ricardo Villanueva (PRI) y Enrique Alfaro (MC), quienes prácticamente no tuvieron adversarios, “lucharon” entre ellos con spots emotivos y esperanzadores dirigidos a una sociedad cada vez más fastidiada de la clase política.

Sería prudente entonces que la ciudadanía reflexionara, antes de arrancar las campañas el próximo 5 de abril, sobre la verdadera función de los spots en temporada electoral así como su aportación a una verdadera democracia y cumplimiento con el acceso a la información, derecho de todo ciudadano.

Para la próxima semana se hablará, en este espacio, sobre los [cambios en el sistema de medios](#) y cómo estos cubrieron el tema del [incumplimiento a la normatividad](#).