



ITESO

Departamento de Estudios Socioculturales

Q ITESO: Análisis Crítico de Medios de Comunicación

Informe de investigación VII: 17 de abril de 2015

Análisis discursivo de los spots propagandísticos durante las campañas del proceso electoral 2015 en el municipio de Guadalajara

Coordinadoras del proyecto:

Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Mtra. Graciela Bernal Loaiza

Coordinador de la línea de investigación:

Dr. José Bernardo Masini Aguilera

Investigadoras:

María Bayardo Parra
Gloria Llamas Figueroa
Ana Rosa Marmolejo Cervantes

Tlaquepaque, Jalisco, México

enero – junio 2015

**Análisis discursivo de los spots propagandísticos
durante las campañas del proceso electoral 2015
en el municipio de Guadalajara**

1. Resumen ejecutivo

El presente documento integra los principales hallazgos del segundo bloque de análisis discursivo a los spots propagandísticos en torno a la elección de alcalde en el municipio de Guadalajara. Se aboca tan solo a los mensajes que circularon en los canales locales de televisión y en las redes sociales durante la primera semana de las campañas (del 5 al 11 de abril de 2015). En función de su frecuencia de aparición, los spots de los candidatos a la alcaldía tapatía se presentaron en una cantidad considerablemente menor respecto a los mensajes correspondientes a la pauta nacional de cada uno de los partidos. En otras palabras, las fuerzas políticas han optado por una mayor exhibición de los mensajes que

pueden generalizar, alusivos a las virtudes del propio partido o a los defectos de los partidos rivales.

2. Ficha técnica

2.1 Equipo: Análisis discursivo de los spots propagandísticos

2.2 Integrantes: María Bayardo Parra, Gloria Llamas Figueroa y Ana Rosa Marmolejo Cervantes

2.3 Periodo de observación: 5 al 11 de abril de 2015

3. Contexto

3.1 Justificación:

Uno de los rasgos distintivos del proceso electoral local de 2015 es el hecho de que se pusieron en juego por primera vez las modificaciones a la legislación electoral derivadas de la reforma política de diciembre de 2013. 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 deberá ocurrir 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 los partidos 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 2012.¹ El propio Juárez Gámiz estima que las características del anuncio político lo ponen en desventaja respecto a los mensajes “tradicionales” de marcas comerciales en términos de impacto, relevancia, disfrute y credibilidad. Ante tal escenario, la estrategia de los partidos se reduce 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.² Desde este supuesto, y mediante la aplicación de herramientas de análisis discursivo, revisamos los spots que circularon durante la primera semana de las campañas para elegir a quien será alcalde de Guadalajara entre 2015 y 2018.

3.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es el concepto rector del discurso de los candidatos a la alcaldía de Guadalajara que divulgaron spots en la primera semana de sus campañas?

Preguntas secundarias

¿Qué dicen los candidatos sobre sí mismos y sobre sus partidos?

¿Qué dicen los candidatos sobre sus rivales políticos?

3.3 Objetivo de la investigación

¹ Cfr. Juárez Gámiz, Julio (2015), “Publicidad política: el hartazgo predecible”, en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 12-15.

² Cfr. Hernández Mecalco, Gerson (2015), “Darwin y los spots de comunicación política”, en *Zócalo*, año XV, núm. 181, marzo de 2015, pp. 22-24.

Observar críticamente el modelo de comunicación política durante las campañas electorales para la alcaldía de Guadalajara en 2015, a través de un análisis del discurso de los spots que aparecieron en la televisión (abierta y restringida) y las redes sociales de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG).

4. Diseño de la investigación

4.1 Medios analizados:

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.

4.2 Unidad de análisis

Solamente se tomaron en cuenta para este trabajo las piezas discursivas que cumplieran con los rasgos distintivos del spot propagandístico. Se excluyeron otro tipo de mensajes que también fueron identificados (v. gr. sketches de Lagrimita, documentales de Enrique Alfaro y videos testimoniales de los diversos candidatos en sus *fanpages* de Facebook, entre otros).

4.3 Universo y muestra

Luego de descartar los materiales audiovisuales que no reunían las características de formato del spot, nuestro universo se limitó a cinco piezas discursivas: dos del candidato panista Alfonso Petersen Farah; uno Ricardo Villanueva Lomelí, abanderado de la coalición PRI-PVEM; uno más de la perredista Celia Fausto Lizaola; y uno de Enrique Alfaro, candidato por Movimiento Ciudadano. Por ello nuestra muestra abarca la totalidad del universo en cuestión.

5. Resultados

En este apartado se desglosan los hallazgos a partir del análisis discursivo de los cinco 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 respecto a la tipología textual del objeto estudiado.³ En ese sentido los cinco spots comparten una serie de características comunes: cuatro de ellos tienen una duración de treinta segundos, tiempo relativamente corto en el que los candidatos aparecen a cuadro en varios momentos. Solo el de Enrique Alfaro tiene una duración distinta: un minuto. Las voces de los contendientes se escuchan en todos 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 la pieza textual con sus contactos.

5.1 Spots del Partido Acción Nacional

5.1.1 Spot “Guadalajara” (Alfonso Petersen Farah)

³ 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 y Ruth Wodak (comps.) *Métodos de análisis crítico del discurso*, México, D.F., Gedisa, 2003, pp. 143-177.

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=frZZEIKINY>

Alfonso Petersen publicó en internet su primer spot publicitario el día 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 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:

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

El segundo aspecto que se puede analizar de este video 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 analizamos esta frase desde lo que van Dijk denominó implicaciones podremos darnos cuenta de que en alguna medida se alude al spot de 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 esta frase podemos entenderla como un reconocimiento de Petersen 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 este año. En su spot aparece el hashtag #MásCerca, y oralmente el candidato pronuncia el eslogan “Claro que podemos. ¿A poco no?” que su partido está utilizando a nivel 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.

5.1.2 Spot “Los cuatro fantásticos” (Alfonso Petersen Farah con el resto de los candidatos de la ZMG)

Disponible en la *fanpage* de Facebook del partido:

<https://www.facebook.com/video.php?v=860813650655844>

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 llevó por título “Los cuatro fantásticos”, pues junto a él aparecieron Guillermo Martínez Mora, Lucía Pérez Camarena y Jorge Vizcarra Mayorga, quienes pugnan por los municipios de Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, respectivamente.

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

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

En cuanto a 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 de tiempo 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 está utilizando 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 guión 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 parece convenir a los intereses del PAN preguntarse públicamente si los mexicanos podemos proporcionarnos un mejor gobierno. De manera involuntaria sus candidatos proyectan dudas que no coadyuvan a apuntalar su imagen como políticos capaces.

5.2 Spot de la coalición PRI-PVEM

5.2.1 Spot “Piensa en tu familia” (Ricardo Villanueva Lomelí)

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

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 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 algún término relativo 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:

1. La familia es lo más importante para Ricardo Villanueva.
2. 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 la 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.

5.3 Spot del Partido de la Revolución Democrática (PRD)

5.3.1 Spot “La fuerza de ser mujer” (Celia Fausto Lizaola)

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE>

El primer y único spot publicitario (hasta el lunes 13 de abril de 2015) 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. Tiene una duración de 30 segundos.

En el spot podemos ver que no se da a conocer quién es Celia Fausto ni cuáles son sus propuestas. Ella no es la protagonista del spot sino que nos muestra a un grupo de 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 da a entender que la condición de ser mujer va a jugar un papel central en su campaña política.

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

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

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 que 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 específicamente entrenadas y formadas para llevar a cabo una serie de 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 en la frase: “necesitamos [...] toda

la audacia y la inteligencia que solo ellas nos pueden dar”. En esta frase 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 decir esto 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 echarle la culpa a los hombres de los problemas del municipio.

5.4 Spot del Partido Movimiento Ciudadano (MC)

5.4.1 Spot “Se necesita querer a Guadalajara” (Enrique Alfaro Ramírez)

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ>

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. Tiene una duración 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:

1. Las personas y los partidos que han gobernado a Guadalajara en los últimos años no han querido a la ciudad.
2. Para gobernar bien se necesita querer, tener cariño hacia el lugar que se gobierna.
3. 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 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 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 descalificatorias 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.

6. 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 jugar un papel mucho más protagónico en la administración pública.

La disonancia 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 nivel 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.

Comentario aparte merecen los candidatos de los partidos nuevos o “chicos” en el escenario electoral jalisciense. Llama la atención que ni Beatriz García de la Cadena (Partido del Trabajo), ni Marco Antonio Pérez Garibay (Partido Nueva Alianza), ni Joaquín Rivera (Partido Encuentro Social), ni Jesús Burgos (Movimiento de Regeneración Nacional), ni Leonardo García Camarena (Partido Humanista) hayan colocado spots. 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 proclives al análisis discursivo.

En cuanto al impacto de los spots en las redes, la Tabla 1 sintetiza los datos de reproducción de los mensajes. Tal y como ocurrió en el periodo de precampañas, Enrique Alfaro ha sido hasta hoy, y por mucho, el personaje más viralizado:

Tabla 1: Reproducciones de spots de candidatos en YouTube (al 15 de abril)

Partido/ Precandidato	Reproducciones	Fecha de emisión	Link
PAN / Alfonso Petersen Spot: Guadalajara	543	4 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=frrZZEIKINY
PAN/ Alfonso Petersen (con el resto de los candidatos de la ZMG) Spot: Los cuatro fantásticos	18, 953	5 de abril	En la <i>fanpage</i> de Facebook del partido https://www.facebook.com/video.php?v=860813650655844
PRI / Ricardo Villanueva Spot: Piensa en tu familia	24, 611	4 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=2WaiZgnHxjc
PRD / Celia Fausto Spot: La fuerza de ser mujer	55	6 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=IqhCPUBMRXE

MC / Enrique Alfaro Spot: Se necesita querer a Guadalajara	134,039	5 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=zRDWSHsPNIQ
---	----------------	------------	---