

La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto: los *spots* como discurso político

En el contexto de las campañas presidenciales de México, he elegido tres fuentes primarias: spots de campaña del candidato Enrique Peña Nieto durante las elecciones de 2012 para comprender los discursos políticos de su campaña y responder ¿cuáles fueron los factores afectivos que propiciaron al electorado votar por EPN? ¿qué estrategias discursivas del spot político persisten hoy en día? Y ¿cómo se compara la estrategia discursiva con otros países y sus spots políticos? El primer spot es el de apertura de campaña donde Peña Nieto recorre calles vacías expresando sus razones para aspirar a la presidencia y destacando su compromiso con la población¹. El segundo spot, lanzado casi al final de la campaña, enfatiza la preferencia electoral a su favor, destacando su liderazgo en las encuestas y agradeciendo el apoyo de la sociedad.² El último spot es el de clausura, reforzando sus compromisos de campaña en un vestuario más serio.³ Estos spots son particularmente relevantes para analizar las estrategias de comunicación y persuasión empleadas en su campaña, así como su impacto en el electorado y su influencia en el escenario político actual.

No he encontrado fuentes que señalen que estudio o productora fue la encargada de producir el spot de campaña presidencial de Enrique Peña Nieto para las elecciones de 2012, pero es seguro que fue aprobado y planificado por su equipo de campaña; este estaba compuesto por figuras clave como Luis Videgaray, coordinador general de campaña, David López Gutiérrez, coordinador de comunicación social, y Aurelio Nuño, coordinador de difusión.⁴ Este equipo diseñó una estrategia centrada en la imagen de Peña Nieto destacando su figura en diferentes escenarios para enfatizar su presencia y conexión con diversas regiones del país.

El mensaje del primer spot consistente con el eslogan "Tú me conoces" variaba ligeramente en sus versiones, pero siempre mantenía un tono autorreferencial y general evitando propuestas concretas y enfocándose en la confianza y la capacidad de cumplimiento

¹ Aristegui Noticias, "Presentación"

² Peña Nieto, "Mexico va a Cambiar"

³ Peña Nieto, "Democracia"

⁴ Reséndiz, "Peña Nieto presenta equipo de campaña".

del candidato.⁵ El spot fue producido después de la oficialización de la candidatura de Peña Nieto por el PRI el 17 de diciembre de 2011 y antes del 27 de marzo de 2012 siendo lanzado oficialmente el 1 de abril de 2012 y se produjo como parte del paquete de publicidad electoral entregado al Instituto Federal Electoral (IFE) para su difusión. Aunque los detalles del equipo de filmación no son conocidos es posible afirmar que se realizó en distintos estados del país dado el cambio de paisajes. A lo largo del spot se crea una imagen de Peña Nieto como un candidato presidencial preparado, experimentado y responsable. El objetivo principal era consolidar la imagen de Peña Nieto como un líder confiable y comprometido, dispuesto a recorrer cada estado del país, mirar a los ciudadanos a los ojos y empeñar su palabra. Este enfoque no solo buscaba reforzar su presencia en la mente del electorado por la cercanía con el proyecto político sino también establecer una conexión emocional fundamentada en los logros de Peña Nieto como gobernador del Estado de México y alguien a quien se le puede ver a los ojos. El encuadre verbal es la promesa: “Tú me conoces, sabes que voy a cumplir.” Mientras se reproduce música suave para evocar sentimientos positivos y se convencer de ser opción más capaz de resolver los problemas políticos y sociales del país.⁶ Considero que la figura de Enrique Peña Nieto como candidato presidencial se vio fuertemente beneficiada del marketing político de su campaña debido a el mismo era producto mercadológico muy importante y probado en las elecciones del 2005 por el Estado de México.⁷ Considero que lo que llamó la atención inmediatamente a los mexicanos fue que un candidato presidencial pusiera su palabra en algo, era el único de los candidatos que empezó su campaña mostrando su experiencia en el gobierno y aprovechándose de su fama consiguió que la gente lo prefiriera desde el principio por sobre sus contrincantes. De esta manera se ganó la mente de los votantes al mostrar un candidato presidencial decidido, motivado por ellos y cercano con quienes podían hablar. Esto se reflejó durante todas las encuestas del proceso legislativa en donde dominaba Peña Nieto.⁸

El segundo spot de campaña de Enrique Peña Nieto se centra en destacar la preferencia electoral a su favor presentando la idea de que una gran parte de la sociedad mexicana está a favor del cambio esto se observa en el spot con un plano medio corto del

⁵ Reséndiz y Jiménez. “Presidenciables alistan ‘guerra de spots’”.

⁶ Gómez. “Descripción de los spots...”. 48-50.

⁷ Luna. “Marketing Político...”. 65-66.

⁸ *Ibid.*, 81-83.

candidato, utiliza una combinación de planos generales y primeros planos para mostrar sus interacciones con los seguidores y una gran multitud vestida de blanco y rojo al fondo. A continuación, una voz en off asegura que Peña Nieto va ganando en las encuestas, citando porcentajes de diversos 44.9%, 46.1%, 43%, y 43.8%, reforzando el mensaje de que "México quiere cambiar. El candidato agradece a la sociedad por su apoyo, diciendo: "Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México". Esta declaración se realiza desde el interior de un carro, mostrando a Peña Nieto cansado y sudoroso, lo que sugiere su arduo trabajo y dedicación durante la campaña. El spot finaliza con imágenes del candidato siendo aclamado por sus seguidores y la proyección de su página electrónica, www.peñanieto.com, seguido por una escena de él alzando las manos en señal de triunfo acompañado de una música ascendente que evoca sentimientos de alegría. La voz en off presenta a Peña Nieto como el ganador asegurado de las elecciones.⁹ Considero que hoy en día se ha mantenido el deseo de los votantes mexicanos por una transformación radical en la situación del país y la intención de voto esta muy relacionado con la cercanía percibida (como las imágenes del spot de Peña Nieto hablando con ciudadanos y abrazando a madres), también la importancia de las encuestas para justificar el deseo transformador. El candidato presidencial tiene que presentarse como alguien que trabaja, que se esfuerza y da resultados. Las vibras de la campaña tienen que ser positivas y despertar alegría en el espectador del spot.

En el último spot de campaña Enrique Peña Nieto aparece sentado con un traje negro mirando directamente a la cámara desde sus oficinas de campaña donde se ve gente muy apurada trabajando en el fondo. Peña Nieto comienza cuestionando la necesidad de gobernar México con las viejas prácticas. Argumenta que si el país ha cambiado el gobierno también debe hacerlo y el mensaje principal se centra en la promesa de gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo, destacando la importancia de la apertura, la transparencia y el respeto a todas las voces y puntos de vista. Peña Nieto enfatiza que este enfoque es lo que el México moderno demanda y que él está dispuesto a responder a estas exigencias con firmeza y compromiso: "Ese es mi compromiso y lo voy a cumplir." A medida que habla su tono transmite seguridad y determinación buscando conectar emocionalmente con los votantes que desean un cambio verdadero en la manera de gobernar.

⁹ Gómez., *Op. Cit.* "Descripción de los spots...". 82-83.

En este último spot Peña Nieto enfatiza su compromiso con gobernar México siguiendo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo subrayando la importancia de la apertura, la transparencia y el respeto a todas las voces. Este enfoque se relaciona estrechamente con la situación general de la democracia en América Latina entre 2010 y 2012, donde, aunque las elecciones libres y justas se habían consolidado en la mayoría de los países, la sostenibilidad de la democracia estaba amenazada por factores como la concentración de poder, las marcadas desigualdades sociales y económicas, y la creciente inseguridad y violencia. En la región, aunque la mayoría de los países eran democracias imperfectas (igual que hoy en día), existían una gran diversidad y escaños de democratización. Por ejemplo, Uruguay era una democracia plena con altos índices de calidad democrática, mientras que Cuba sigue siendo un régimen autoritario. Además, mientras la democracia electoral está firmemente establecida en América Latina la libertad de prensa ha sido erosionada en varios países. Venezuela, por ejemplo, había visto un notable deterioro en la libertad de los medios de comunicación. La fuerte influencia del ejecutivo, la debilidad comparativa de los legislativos y la politización de los sistemas judiciales reflejaron las debilidades institucionales más amplias de la democracia en la región.¹⁰ En este sentido Peña Nieto estaba prometiendo a los ciudadanos que los días del PRI de antes estaban acabados, en este nuevo gobierno respetarían las instituciones democráticas, el voto del electorado y se encargarían durante su administración a mejorar el índice democrático del país. Considero que este spot político no era solamente para el electorado mexicano, pero sirvió como carta de presentación para observadores internacionales interesados en el desarrollo de la elección presidencial.

¹⁰ Economist Intelligence Unit. "Democracy Index 2012". 23.

Referencias:

- Aristegui Noticias. "Spot Enrique Peña Nieto Presentación". YouTube, 8 de abril de 2012. Video, 0:30. <https://www.youtube.com/watch?v=58qyjNrCvP8>.
- Economist Intelligence Unit. 2013. "Democracy index 2012: Democracy is at a standstill". Democracy index, 2012. Economist Intelligence Unit. <http://arks.princeton.edu/ark:/88435/dsp01n009w477g>.
- Enrique Peña Nieto. "Peña Nieto - Spot "Este 1o de julio con tu voto México va a Cambiar" (2da parte)". YouTube, 19 de junio de 2012. Video, 0:32. <https://www.youtube.com/watch?v=XEqdEDmyvSA>.
- _____ "Peña Nieto - Spot "Democracia"". YouTube, 19 de junio de 2012. Video, 0:32. <https://www.youtube.com/watch?v=6RzHk-Ypk9A&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=95>.
- Gómez Ortiz, Rosalba. 2016. "Descripción de los spots del candidato Enrique Peña Nieto: Una mirada desde el *framing* del spot". Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. <https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/630/3/Rosalba%20Gómez%20Ortiz%20CP%20y%20AU.pdf>.
- Luna Granados, María Margarita. 2019. "Marketing Político en México: El Uso de la Imagen en la Campaña Presidencial de Enrique Peña Nieto, Candidato del Partido Revolucionario Institucional, PRI, 2011-2012". Tesina de grado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Programa Único de Especializaciones. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000786495>.
- Reséndiz, Francisco. "Peña Nieto presenta equipo de campaña". *El Universal*. 11 de enero del 2012. <https://web.archive.org/web/20140413141924/http://www.eluniversal.com.mx/notas/821902.html>.
- _____ y Jiménez, Horacio. "Presidenciables alistan 'guerra de spots'". 20 de marzo de 2012. <https://web.archive.org/web/20120709083052/http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/presidenciables-alistan-guerra-de-spots-para-inicio-de-campanas>.