

Encuestas, marketing político y medios: campaña para “un barrido como para un fregado” (La disputa electoral en Uruguay, 2014)

Patricia Pujol Echeverría
Noviembre 2014

“Si algo jamás es inocente es la escritura, en ella y a través de ella se perfila el mundo que deseamos habitar”.

Dr. Ricardo Forster

Filósofo argentino y columnista de medios

En: La artesanía de la sospecha: el ensayo en las ciencias sociales

Primera parte. La bandera, “lo positivo” y un tono sin eco.

Zapatero a sus zapatos. El dicho popular habla de la concentración en la tarea, de cierta apelación al oficio, al conocimiento del oficio, a abstraerse haciendo en el pensamiento del hacer. En campaña y de cara a las elecciones nacionales de octubre¹, los candidatos presidenciables se pusieron a trabajar en sus respectivas consignas y mediatizaciones. Tras las elecciones internas de los partidos políticos en junio en las que quedaron “casi” definidas las duplas presidenciables, el abogado de 41 años, Luis Lacalle Pou, hijo del ex presidente Luis Lacalle Herrera (1990-1995), adquirió la delantera en el Partido Nacional (PN), dejando por detrás a Jorge Larrañaga, de 58 años. La comunicación de campaña de cara a las elecciones de octubre marcó un rumbo y un eslogan que utilizaría a partir de entonces en todos los actos públicos: “Por la positiva”. Esta consigna desafiaría la comunicación en dos sentidos: en el visual y en el conceptual. Lacalle se presentaba entonces como un candidato

¹ El electorado uruguayo desde 1996 decide por candidaturas únicas por partido a la presidencia de la República, y elige simultáneamente por la integración del Poder Legislativo. Además, se introdujo el balotaje o segunda vuelta para la elección presidencial (para el caso de que ningún partido logre el 50 por ciento más uno de los votos en las elecciones primarias).



“joven”, exitoso, alegre, en buen estado físico, deportista. Los medios de comunicación no dejaron pasar este detalle. En una nota periodística publicada el 29 de marzo, el diario *El Observador*.² haría eco de estas “cualidades” y sumaría datos de la trayectoria educativa del precandidato, destacando su paso por el colegio más caro del país, el *British School*, además de decir, “al paso”, que practicaba rugby y surf. A la nota periodística principal, y casi como un añadido sin demasiada relevancia, se suma un recuadro con el equipo de campaña del candidato, nombres que luego serían relevantes en el desarrollo de la estrategia de Lacalle. Allí se narra que entre las 9 y las 13 horas, el comando de campaña se reúne todos los lunes y a ese encuentro acuden: Pablo da Silveira (coordinador de programas), Oscar Licandro (analista cuantitativo de movimiento de opinión pública), Roberto Lafluf (publicista y creativo de campaña), Alejandro Weinstein (psicólogo social, analista cualitativo de campaña), Daniel Supervielle (asesor en medios) y Fabiana Celaya (jefa de prensa). Los asesores dieron entrevistas a diferentes medios y explicaron en diversas ocasiones la génesis de las estrategias desplegadas. No faltó la información sobre la construcción del eslogan principal de campaña y la adecuación de un tono musical en el mensaje que trataría de posicionar al candidato como “algo diferente” en la contienda.

En una columna de opinión publicada en el periódico la diaria, el politólogo Emiliano Tuala, fue un poco más allá. Tras la contienda de las elecciones internas de los partidos políticos donde Lacalle Pou se impuso ante su oponente, Jorge Larrañaga, (quien después de esta instancia aceptó ser su candidato a vicepresidente), Tuala indicaba que: “El triunfo de Luis Lacalle Pou en la interna nacionalista se basa en una combinación perfecta de nuevo marketing y viejo caudillismo. Los errores políticos del Frente Amplio, sumados a la pésima

2 Paula Barquet (Marzo 29 de 2014). “Lacalle Pou, el surfista que sus asesores quieren en la cresta de la ola”. <http://www.elobservador.com.uy/noticia/275039/lacalle-pou-el-surfista-al-que-sus-asesores-quieren-poner-en-la-cresta-de-la-ola/>

campaña comunicacional que se ha impulsado desde el vazquismo, generan un escenario político marcado por la incertidumbre. La derecha uruguaya, oculta detrás de un logo moderno o de un rap pegadizo, puede poner en la presidencia a un cuadro nacido y formado en el corazón del poder económico nacional: Luis Lacalle Pou”.³

El mensaje comenzó a aparecer. El 31 de julio, en ocasión de una gira por el departamento de Soriano, Lacalle Pou, reunió en una esquina a los reporteros gráficos que lo seguían y realizó una pirueta que fue captada por los objetivos de las cámaras. Se agarró de un caño de metal de una esquina –que se utiliza como mobiliario urbano para sostener los nombres de las calles– y realizó el gesto aeróbico conocido como “la bandera”. La imagen no paró de circular por los medios durante varios días. Comenzaba allí, –nos daríamos cuenta un poco después, con el paso del tiempo–, un mensaje de campaña apuntado a la espectacularización y a la demostración de la forma ante el contenido: se trató de un mensaje construido de fortaleza física. La escena se había montado y el mensaje comenzó a rodar. El “desafío” vendría asociado a la frase emitida por el candidato: “Diganlé a Tabaré Vázquez que lo espero en esta bandera”. Más allá de la hazaña deportiva, Lacalle Pou tomaba como emisores a los medios de comunicación. “Diganlé” implica un sujeto de enunciación distinto a “Le digo por aquí”. Los medios eran los mensajeros y fueron los encargados de “llevarle” a Tabaré Vázquez, el precandidato del Frente Amplio (FA), el comentario. Esta sería una pequeña muestra de lo que vendría más tarde: una campaña de mediatización espectacularizada, carente de contenido programático y propositivo, que tendría a los canales de televisión preocupados por las piruetas, dimes y diretes de las figuras políticas. La forma es el contenido. La forma fue el mensaje.

Ante la “jugada” de Lacalle Pou, los mensajeros

3 Emiliano Tuala (Junio 4 de 2014). “El pibe” <http://ladiaria.com.uy/articulo/2014/6/el-pibe/>



cumplieron el mandato. Fueron a buscar a Vázquez, de 74 años, quien estaba recorriendo, junto al candidato a vicepresidente del FA Raúl Sendic, algunos departamentos del país realizando actos y encuentros. Había una tarea que hacer: llevar el mensaje. La mayoría de los medios de comunicación registraron una “no respuesta” del candidato opositor. Algunos difundieron que Vázquez ignoró la situación: “De mi parte, sin comentario”, sostuvo cuando fue consultado por los periodistas. En la enunciación dejó claro que no le daría entidad a la construcción de aquel mensaje, ni al mensaje en sí. Su respuesta intentó no dar entidad a lo sucedido y cortar allí la comunicación de la performance. Sin embargo, sí hubo repercusiones dentro de su fuerza política y también en las redes sociales. En la red social Twitter⁴, por ejemplo, se reprodujeron bajo la etiqueta (hashtag) #elBookdelcuquito⁵ decenas de opciones gráficas que mostraban al candidato en distintas situaciones y en distintos lados, haciendo “la bandera”. Pero no sólo el humor fue de anónimos en las redes, una semana después, el subsecretario del Ministerio de Economía, el economista, Jorge Polgar, reproducía la misma pirueta que Lacalle Pou, ahora en la esquina de la Plaza Libertad en Montevideo. Sobre sus declaraciones al respecto, los medios reprodujeron que su intención fue mostrar que se trata de “un truco” y que conociéndolo, cualquiera puede hacer esa figura y no requiere de destreza física ni fija “ningún estándar de talento”. “No todo lo que brilla es oro, tampoco en política”, sostuvo. “En ningún momento intenté contribuir a la banalización de la campaña”. “Quizás sirva para demostrar que la campaña no tiene que ir por ahí”, publicó el portal de noticias Montevideo.com que dijo Polgar al respecto de la situación. La moneda estaba ya girando en el aire. Y sí, se trataba de campaña política.

4 La bandera de Lacalle Pou repercutió en Twitter. <http://www.espectador.com/politica/296961/la-bandera-de-lacalle-pou-repercutio-en-twitter>

5 Luis Lacalle Pou es conocido como “Cuquito”, apodo que toma el diminutivo del apodo por el cual se conoce al padre, Luis Lacalle Herrera, “Cuqui”.

Segunda parte. Debate sí, debate no. La tribuna de los medios y la invisibilidad de la pantalla.

De cara a las elecciones nacionales –bajo la reforma del régimen electoral que rige desde la reforma constitucional de 1996-, los medios de comunicación reconfiguraron sus grillas, sus espacios informativos fijos, ajustaron sus propuestas y planificaron sus coberturas políticas. En televisión, aparecen programas periodísticos de contenido político-electoral, en algunos medios escritos se destinaron centímetros extra a los temas y se los agrupa bajo una titulación que indica “Campaña”, y a medida que se acercan las instancias decisivas, los informativos televisivos de horario central aumentaron la cantidad de notas periodísticas en relación a la contienda. De cinco noticias en un total aproximado de 30 notas por informativo central de televisión, llegaron a aparecer una docena o más, conforme el paso del tiempo. La “realidad” mediática se reconfigura para la situación y despliega sus posibilidades de encausar mensajes. El ciudadano-consumidor de medios mira, aprueba, discute, se desatiende. Ya no parecería una novedad indicar que los medios de comunicación marcan una agenda temática que será tomada en ámbitos extra-medios: tal vez no influyan en qué pensar sobre ello pero sí instalan, con rigurosidad de cirujano, temas sobre los que hay que hablar. Algunos expertos consideran que la articulación entre la comunicación y el sistema político es uno de los fundamentos del sistema democrático. Y dan cuenta de que el binomio costo/beneficio en el sistema de medios en un país es el que prima en las relaciones de marketing político. No sólo las grillas cambian su contenido enfocando a la campaña sino que la publicidad paga en canales, diarios, radios y la vía pública, refuerzan y estimulan los mensajes que quieren ser vistos, escuchados, leídos. A los mensajes de los segmentos informativos se le suma la publicidad política: un coro de voces que suena



al mismo tiempo.

En las intervenciones de los candidatos presidenciables de cara a octubre, la palabra “debate” será sin dudas una de las más nombradas. Junto a ellas, seguridad, inseguridad, menores infractores. La puesta en escena de la palabra debate quiso traer a la esfera mediática la sensación de que la oposición de ideas, el desarrollo de conceptos programáticos y propuestas, sólo podía quedar encerrada en ese formato. Una vez dicho, por parte de un candidato, que la idea de debatir sería parte fundamental para que “la gente elija”, anuló toda otra posibilidad de vehiculizar contenidos de ese tipo. Algo así como una preterición pero al revés: decir que quiero debatir es no debatir en absoluto. Tanto Lacalle Pou como el candidato a presidente por el Partido Colorado, Pedro Bordaberry, indicaron en diferentes medios de comunicación, con especial énfasis en los programas televisivos, que invitaban a debatir a su opositor. Lacalle Pou a Tabaré Vázquez y Bordaberry a Lacalle Pou. Vázquez se encargó de desmarcarse del posible debate mediático y en varios actos de campaña en distintos departamentos de Uruguay indicó que lo mejor de la campaña es la concurrencia masiva a los actos del Frente Amplio.⁶

Tras esta iniciativa de plantear “la necesidad de un debate”, sugerida por los candidatos del Partido Nacional y el Partido Colorado, entendiendo a éste como una instancia mediática –seguramente en televisión, con transmisión en vivo y en directo-, el mismo no se concretó. La Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU), -gremial que agrupa a las empresas privadas de radiodifusión y televisión del país-, puso al aire el 8 de octubre un formato de tribuna, al que llamó “Ateneo”, con los candidatos de todos los partidos que disputaban la presidencia, menos Tabaré Vázquez del Frente Amplio, que se disculpó por su ausencia alegando una gira en el interior

⁶ El 8 de octubre, Tabaré Vázquez declaró a Televisión Nacional de Uruguay (TNU) que en Melo, Cerro Largo, se había encontrado con Luis Lacalle Pou y le había dicho que no debatiría en televisión con él.

del país. Allí, detrás de un atril, cada candidato expuso las propuestas que consideraron más salientes de sus programas. Participaron: Pedro Bordaberry, candidato a presidente por el Partido Colorado (PC); Luis Lacalle Pou, por el PN; Pablo Mieres, candidato por el Partido Independiente (PI); y estrenaron en espacio público nuevos candidatos de partidos nuevos, como: César Vega, por el Partido Ecologista Radical Intransigente (PERI); Gonzalo Abella, por Unidad Popular; Rafael Fernández, por el Partido de los Trabajadores (PT). Y a la izquierda de la pantalla se pudo ver el atril vacío. ¿Sería una especie de política de la silla vacía? Vázquez sin estar, estaba en la nitidez del hueco, un hueco con intención de comunicar una falta, un hueco metonímico que comunica la presencia por la ausencia. Este hecho no sería solamente un gesto en un país donde se encontraba en discusión parlamentaria el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que ANDEBU rechaza y el oficialismo impulsa (por el cual Vázquez se había pronunciado en campaña a favor), y el cual fue dejado de lado en su tratamiento expresamente hasta pasadas las elecciones nacionales. Un acuerdo de paralización del trabajo parlamentario; una tregua que se produjo en un contexto que nuclea al poder mediático, económico y la lucha política partidaria.

En esa misma instancia, Bordaberry invitó a Lacalle Pou a debatir. El día después se supo, por declaraciones a los medios, que disentía de la invitación: sólo lo harían con Vázquez. Como quien corre a quien no quiere ser corrido, ningún debate se hizo efectivo. Lo que sí duró en los medios de comunicación es la idea supuesta de que un debate televisivo aportaría claridad conceptual a una campaña que se ocupaba más por presentar el “cómo” que el “qué”, producto de la propia comunicación de los candidatos. Una gestualidad interesante en el último mes de campaña electoral que no se encargó de hablar de ideas programáticas sino de estrategias mediáticas.

Sin embargo, este tema es recurrente en



elecciones. En el libro “En campaña” del periodista Jaime Clara, queda expuesta esta tensión: “Los consultores políticos, más que buscar un rasgo ideológico distintivo del actor político, trabajan en una característica personal para promoverla. Lo que importa entonces es la persona y no sus proyectos de gobierno. Así, mientras la propaganda política se caracterizaba por tener un fuerte contenido ideológico, el marketing político no alude a otro principio ideológico que no sea el mercado” .⁷

En tal sentido, el sociólogo Rafael Bayce, se proclamó disgustado. En su columna Elecciones Incómodas, publicada en la revista Caras y Caretas, mostró sus cartas.⁸ Allí se exployó sobre su “profunda sensación de incomodidad, producto de una mezcla de indignación y depresión”, anunciando que “no me gustan estas elecciones ni esta campaña”. Entre sus argumentos discurrió: “La propaganda busca seducir más que convencer. Este es un problema muy estudiado en la evolución de la publicidad y la propaganda desde la segunda mitad del siglo XX: el énfasis pasa de la retórica de persuasión argumental racional a la poética de seducción emocional por medio de íconos. De modo que nuestro dinero se invierte en seducirnos con los candidatos, más que en persuadirnos con programas, planes, ideas, propuestas”.

“Buena parte del dinero de las campañas sale de los impuestos y tasas pagados por todos nosotros, los sufrientes de esas campañas. Sería bueno averiguar de cuánto dispone el total de los partidos para su publicidad y propaganda. Tengo en la cabeza un número que tiro arriba de la mesa, aunque sin confirmación: 52 millones de dólares”.

Aunque existe una Ley de Partidos que expresa
7 Fernando Sánchez: El marketing político y sus consecuencias para la democracia, en Comunicación y Sociedad, nº4. Departamento de estudios de la comunicación social, Universidad de Guadalajara, julio-diciembre de 2005; en Jaime Clara, Campaña. Una mirada sobre propaganda y marketing político. Editorial Taurus, Montevideo 2009.

8 Rafael Bayce. (Octubre 21 de 2014) Elecciones incómodas <http://www.carasycaretas.com.uy/elecciones-incomodas/>

Encuestas, marketing político y medios: campaña para “un barrido como para un fregado” (La disputa electoral en Uruguay 2014)

sobre la declaración de financiamiento de campaña, no se conocen datos oficiales al respecto de las rendiciones reales de cada partido. Según publicó el diario El Observador en octubre, la campaña costaría 17,1 millones de dólares, de los cuales 10,6 millones se invertirían en el rubro publicidad, donde la televisión toma un rol relevante. El resto se convierte en alquiler de locales, impresión de listas, traslados y giras al interior, contrataciones y estudios de opinión pública en cada partido.⁹

Tercera parte. La campaña y sus temas. (In) seguridad ¿Lo que la gente quiere escuchar?

El presidente José Mujica (Frente Amplio), anunció a principios de octubre que llegarían a Uruguay presos de la cárcel de Guantánamo ante su inminente cierre. El tema “Seguridad” que dentro de sí mismo alberga un sinfín de posibilidades discursivas, se puso en el tapete. Si bien ya se especulaba con que sería “el tema” de campaña, no tardó en comprobarse. Los candidatos a presidente de los partidos en disputa electoral no hicieron esperar sus declaraciones contrarias a la idea de Mujica. Este hecho cayó como anillo al dedo y desde ahí se tejieron distintos discursos en relación a la seguridad en el país. Tras la salida en televisión del presidente, los políticos de los partidos de la oposición respondieron en sus cuentas personales de Twitter y los canales de televisión dieron cuenta de eso en los informativos centrales. Fue el caso del Canal 4 que dedicó una nota de casi dos minutos a repasar los dichos de los políticos relacionados con el tema el viernes 3 de octubre.

Cinco días después, el candidato colorado, Bordaberry expuso en un acto partidario su preocupación por la “seguridad” en el país y

9 Martín Viggiano. (Octubre 20 de 2014) “Partidos omiten informar quién financia su campaña”, El Observador. <http://www.elobservador.com.uy/noticia/290266/partidos-omiten-informar-quien-financia-su-campana/>



aseguró que en caso de ganar las elecciones se “va a vivir en paz”, y prometió que el resultado de sus políticas al respecto se vería en “dos o tres años”. Lacalle Pou, el candidato blanco, también el 7 de octubre en un acto de campaña en la ciudad de Melo, departamento de Cerro Largo, a 390 kilómetros de Montevideo, ajustó aún más su período de presentación de resultados, dijo: “En un año se va a ver la diferencia entre vivir en seguridad”. Sin embargo, el desarrollo de las propuestas no llegó. La carrera contra el tiempo y la promesa de la celeridad por anunciar los resultados parecía ganar el tono de la campaña. El mensaje final se tradujo en que la seguridad pública no está garantizada y requiere de un tratamiento particular. Un dato contextual es que esta disputa se daría en el marco de un Plebiscito por bajar o no la edad de imputabilidad prevista en el Código Penal de 18 a 16 años, que se incluiría en las elecciones de octubre.

Tras 15 días de haber anunciado el hecho, el presidente Mujica dijo que despejaría el camino:

no tomaría una decisión ahora sobre el tema de los “presos de Guantánamo” porque se había convertido en “tema de campaña”. La mecha estaba encendida.

Tras 15 días de haber anunciado el hecho, el presidente Mujica dijo que despejaría el camino: no tomaría una decisión ahora sobre el tema de los “presos de Guantánamo” porque se había convertido en “tema de campaña”. La mecha estaba encendida.

El presidente uruguayo es actor político de campaña, ya que se postula como candidato a senador por la lista Espacio 609, aunque no se proclame públicamente en ese doble rol. Esta lista es además, una de las más votadas dentro del Frente Amplio. Algunos políticos de la oposición mencionaron que Mujica estaba haciendo campaña durante las elecciones. Fue el caso de la diputada Ana Lía Piñeyrúa del PN que tuiteó lo siguiente: “Descaradamente el gobierno utiliza la cadena nacional para hacer propaganda electoral”.



Ana Lía Piñeyrúa
@AnaLiaPineyrua



Seguir

Descaradamente el gobierno utiliza la cadena nacional para hacer propaganda electoral.



RETWEETS
32

FAVORITOS
26



20:10 - 6 de oct. de 2014



Este tema fue retomado por el mandatario y declaró que la Constitución de la República no le prohíbe hablar de política al presidente en tiempos electorales. No escapa la impronta particular del presidente uruguayo que tanto ha ocupado en medios internacionales. Según describía Bayce en 2009, “a la gente le gusta mucho esa cosa desarreglada, auténtica, de no tener ningún auto o traje caro, de no ir a ningún lugar glamouroso... Creo que la imagen de Mujica los ha cambiado radicalmente a todos”.¹⁰

Esteban Valenti, asesor de campañas electorales, identificado con el FA dijo ya hace un tiempo, sobre los cambios del marketing político y las estrategias comunicacionales de cara a las elecciones en Uruguay: “Han cambiado los tiempos de las campañas. Todo es instantáneo, consumido por su propio ritmo endemoniado. Todos están, estamos sometidos a sus luces deslumbradoras que desnudan las grandes cosas y las miserias. Las batallas electorales no se ganan ni se pierden en los medios, pero se disputan en ellos”.¹¹ Si bien cambian los medios de comunicación con el avance de internet y las nuevas plataformas, también cambian las formas de los mensajes. Las nuevas redes de comunicación posibilitan interacción e instantaneidad, nuevos valores de la comunicación que las campañas electorales incorporan y explotan.

El 21 de octubre el presidente Mujica dijo, al ser consultado por periodistas, que el futuro de las elecciones de Brasil también eran determinantes en la región y no los “chusmeríos” de la campaña en Uruguay. Mientras la contienda electoral se avecinaba en Uruguay, en la región eran reelegidos a la presidencia Dilma Rousseff en Brasil y Evo Morales en Bolivia. Mujica ya había aparecido y desaparecido a los dimes y diretes de los candidatos. El 17 de octubre dijo: “La Constitución sirve para un barrido y para un fregado”, y sostuvo que no estaba violándola sino que él participa políticamente

porque es un ser político pero que hacía tiempo que había dicho “adiós a la barra”, ya no milita partidariamente en su sector.

Que sí y que no: la baja de la edad de imputabilidad como receta

La Comisión por No a la baja,¹² realizó un trabajo permanente y extramediático-mediaticado. Se organizó en brigadas por todo el país y el movimiento, mayoritariamente integrado por personas jóvenes provenientes, muchos de sus voceros, de militancia en causas sociales, contagió a muchas personas que no se sentían integradas en la campaña electoral partidaria. Las frases como “Decile No a la baja”, “Ningún pibe nace chorro”, “Nada crece a la sombra”, comenzaron a convocar adhesión en redes sociales y medios de comunicación.

Un grupo de jóvenes se oponen a bajar la edad de imputabilidad en el llamado a Plebiscito que abrieron los partidos tradicionales mediante un proceso de reunión de firmas que avalaron la instancia de consulta por la modificación del Código Penal. La principal estrategia simbólica visible fue la de acompañar el discurso con la imagen de un colibrí de colores, símbolo y signo de la propuesta de No a la baja.

Etiquetas en Twitter, adhesiones de los principales referentes juveniles de la cultura nacional, actos con intercambios culturales, intervenciones callejeras, fueron algunas de las tantas estrategias extramuros de la comisión. El mundo del deporte no quedó ajeno. El director técnico de la selección uruguaya de fútbol, el maestro Oscar Washington Tabárez, reconocido internacionalmente y como una de las personalidades más influyentes en Uruguay, se pronunció por el No a la baja, así como futbolistas del medio local, en el entendido en que esta reforma del proceso penal que propone bajar la edad de imputabilidad penal no soluciona “problemas de fondo”, como las dificultades culturales-económico-sociales que

10 <http://www.mediasymodas.com/paginas/072/mediaciones.html>.

11 http://www.bitacora.com.uy/noticia_1942_1.html

12 <http://noalabaja.uy/>



vive cierta parte de la población adolescente del país. Su principal vocera, Fabiana Goyeneche, una joven de menos de 30 años, sorprendió a los espectadores por su solidez en el discurso y su tono afable. La acompañaban en sus exposiciones, Diego Gauer y Federico Barreto, dos jóvenes voceros, que compartieron el tono y la forma.

Del otro lado, la “Comisión por la reforma, para vivir en paz”,¹³ comenzó su trabajo en 2011 con la recolección de 370.000 firmas que posibilitaron la instancia de Plebiscito Constitucional, y tuvo como vocero a Guzmán Ifrán, candidato a diputado por Vamos Uruguay, sector mayoritario al que pertenece Bordaberry dentro del PC. El candidato a presidente por el PC, Pedro Bordaberry junto al del PN, Lacalle Pou, fueron dos figuras clave en promocionar la reforma. En sus alocuciones, en actos partidarios y en expresiones ante los medios de comunicación, la temática “seguridad-inseguridad” estuvo dentro de la más reiterada. No en vano, si bien el discurso ocultó los mensajes más duros de la campaña interna donde la “policía militarizada” se proponía como opción, siguió el camino de la “mano dura” y de la reforma de la Policía, como caballo de batalla.

Cuarta parte. Encuestadoras, divino tesoro. El poder de la anticipación, el show y el error del próximo lunes.

Las empresas encuestadoras gozan de buena salud en Uruguay. Las características del sistema electoral en el cual el voto es obligatorio, la estabilidad del sistema político de partidos y la homogeneidad de la población hacen que las condiciones favorezcan el trabajo de las encuestadoras electorales.

Luis Eduardo González, director de CIFRA, dijo: “La ventaja de hacer encuestas políticas

13 <http://www.paraviviren paz.uy/>

aquí es que la mitad de la gente tiene identificaciones partidarias fuertes, entonces la cosa es más estable. La gran contra es que somos muy chúcaros. Rechazamos mucho la situación de entrevista y nos gusta mucho la privacidad. Y esas cosas están repartidas diferencialmente entre la población. Los argentinos son cantantes de ópera al lado de los uruguayos. Es infinitamente más fácil hacer encuestas allá, pero el ancla es más débil, porque las identificaciones partidarias son mucho más bajas”.¹⁴

Los canales de televisión han entendido el punto y acordaron con una de las empresas para obtener los resultados de sus estudios en los informativos centrales. Así fue como, cada representante de estas empresas se volvió de a poco en un personaje conocido entre los televidentes. En el Canal 10, Ignacio Zuasnábar, de Equipos Mori, disponía de más de 10 minutos en el informativo central, mediante la presentación de Blanca Rodríguez, la conductora del informativo. El 16 de octubre, las cifras que se promocionaron en relación a la adhesión por el Sí a la baja fue de 54% a favor y 38% en contra, con un 8% que no contesta. El 22 de octubre, estas cifras cambiaron. También Zuasnábar dijo que los guarismos habían cambiado: 52% por el No a la baja y 39% por el Sí.

Lo propio hizo Oscar Botinelli de Factum en el informativo central de Canal 4. “Es muy difícil que el Frente Amplio tenga a partir de acá un plus que lo lleve a superar el 50%”, sostuvo.

En Telemundo, el informativo central del Canal 12, el director de la empresa encuestadora CIFRA, González, dijo el 22 de octubre que la intención de voto según sus cálculos era: 42% FA; 31% PN; PC 17%; PI 3%; y UP 1%. Además, dijo que el PI alcanzaría una banca al Senado y que duplicaría su banca en el Diputados; y que UP no llegaría a diputados. Además, agregó que
14 Federico De Los Santos y Gabriel Lagos. (27 de octubre de 2014). “El hombre que calculaba”. Revista Lento. <http://lento.uy/los-hombres-que-calculaban-lento-19-octubre-2014/>



el “FA está lejos de la mayoría parlamentaria”. “Para que sea una mayoría parlamentaria estos datos deberían estar más equivocados que el margen de error. Francamente mal”, comentó a Aldo Silva conductor del informativo central, ante su consulta por la verosimilitud de las proyecciones. Y siguió, ante la pregunta de si Vázquez es favorito: “yo creo que es mitad y mitad”. “Los uruguayos no le creen demasiado a las encuestas”, sostuvo. El error surgió con el diario del lunes.

En actos electorales de campaña, los candidatos de la oposición manejaban estas cifras en sus exposiciones orales. Es el caso de Larrañaga del PN que aseguró, en varios actos públicos de campaña que no habría mayorías parlamentarias en el próximo gobierno.

Pero las encuestas no coincidían en sus datos. En una columna publicada en Montevideo.com¹⁵, el politólogo Daniel Chasquetti, ensayaba ya el 10 de octubre una respuesta a esta situación que parecía novedosa: “Los resultados de las encuestas parecen ser contradictorios. Si se analizan las encuestas con cierta rigurosidad, se podrá comprobar que existen divergencias sustantivas. Por tanto, tenemos un dilema de información que no dudo en caracterizar como grave. Ante esto, cualquier pronóstico sobre un eventual ganador parece un ejercicio por demás arriesgado”. En su desarrollo, Chasquetti advertía un problema de legitimidad de la herramienta: las encuestas estaban proyectando con dificultad la cantidad de indecisos entre la población encuestada, la relación de fuerzas entre el Frente Amplio y el bloque opositor, y la intención de voto al Partido Nacional.

Ante esta situación, el periodista Marcelo Pereira, escribía una columna de opinión en la diaria anunciando un nuevo escenario ante esta situación particular que denunciaba Chasquetti: “Aquí y ahora, quizás una de las encuestadoras esté acertando, pero los uruguayos no sabemos

cuál es. Privados de oráculos y obligados a convivir con la incertidumbre, se nos presenta con mayor nitidez la oportunidad de asumirnos como seres políticos relevantes y tratar de que ocurra lo que nos parezca más deseable. No está nada mal”.¹⁶

El 23 de octubre, antes de la veda electoral, se dieron a conocer las encuestas con intención de voto de todas las empresas reconocidas en los canales de televisión. Así: Equipos presentó sus cifras: FA, 43.6%; PN, 33.4%; PC, 15%; PI 3,1%; FACTUM las suyas: FA, 44-46%; PN, 31-33%; PC, 14-16%; PI, 3-4%; y Cifra hizo lo propio: FA, 43%; PN, 32%; PC, 18%; PI, 3,3%.

Ya en agosto, mucho antes de las elecciones y en el arranque de la campaña política, y antes de que los números fueran difundidos en medios masivos, Tabaré Vázquez dijo en un acto público: “Aunque algunos hacen cualquier tipo de cálculo y de elucubraciones, que si no tenemos el 48% no ganamos, si no tenemos el 50% más uno, es de cajón que no ganamos en la primera vuelta. Y si tenemos el 47% o 46% y se mantiene el nivel de votación de los que votan en la primera vuelta también ganamos en la segunda vuelta”, dijo. “Pero hacen esos números, elucubran, y después les pasa lo que les pasó el 1° de junio. Hasta el 31 de mayo en el Partido Nacional arrasaba por más de 10 puntos el doctor (Jorge) Larrañaga y estaba todo dicho. Eso el 31 de mayo. La gente se expresó el 1° de junio y resulta que salió todo al revés. Para mí, modestamente y con mucho respeto, la mejor encuesta es esta. El respaldo de la gente”.¹⁷

Ni FACTUM, ni Equipos, ni Cifra dieron como posible resultado la mayoría parlamentaria para el FA en la primera vuelta de las elecciones.

15 Daniel Chasquetti. (10 de octubre de 2014). “La aparente parálisis y el resultado de las encuestas”. http://columnistas.montevideo.com.uy/uc_301073_1.html

16 Marcelo Pereira. (17 de octubre de 2014). “El elogio de la incertidumbre”. <http://ladiaria.com.uy/articulo/2014/10/elogio-de-la-incertidumbre/>

17 “Vázquez afirmó que no cree más en las encuestas” (2 de agosto de 2014). <http://www.espectador.com/politica/297051/tabare-vazquez-afirmo-que-no-cree-mas-en-las-encuestas>



Quinta parte. Resultados de primera vuelta y “sorpresitas”.

Luis Eduardo González, director de Cifra, ya había errado. En ocasión del plebiscito por anular la Ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado que se votó junto con las elecciones presidenciales de 2009, había anunciado que sus proyecciones notaban la victoria de la reforma. Una vez realizado el escrutinio por parte de la Corte Electoral, el resultado fue negativo. Ahora, de cara a las elecciones de octubre, dijo el domingo de las elecciones al aire en el Canal 12, durante la veda electoral, que habría una “sorpresita” —en relación a los resultados esperados— y que no se llegaría a mayoría parlamentaria. Los resultados dijeron otra cosa.

La Corte Electoral de Uruguay contabilizó del total de sufragios emitidos (votó el 90% de los

habilitados): 47,8% para el Frente Amplio; 30,8% para el Partido Nacional, 12,8% para el Partido Colorado, 3,09% Partido Independiente, 1,13% Unidad Popular, 0,75% PERI, 0,13% Partido de los Trabajadores, 1,88% en blanco y 1,4% anulado. Con estos resultados, el FA logró la mayoría parlamentaria con 50 diputados de 99. En el Senado, obtuvo 15 de las 30 bancas. Además, se le suma el vicepresidente de la República que es el presidente del Senado. Los nuevos representantes asumirán sus bancas el próximo 15 de febrero de 2015.

Para la papeleta de Sí a la baja de la edad de imputabilidad se contabilizó una adhesión del 46,8%. Con este resultado, la reforma no fue aprobada y se mantiene la edad de imputabilidad hasta los 18 años.

Mientras se conocían los resultados, en los canales de televisión y en los informativos, nada se había anunciado sobre la elección del Poder Legislativo. En octubre se definía la integración



Pedro Bordaberry ✓

@PedroBordaberry



Seguir

Uruguay necesita cambios en educación, en seguridad. Por esos cambios, sin pedir nada, como siempre, trabajaré por [@luislacallepou](#)



RETWEETS

930

FAVORITOS

744





del parlamento en el país y sin embargo, no se habían dedicado segundos a la contienda electoral en este sentido. Ningún candidato a este poder del Estado ocupó espacio en los informativos centrales de los canales de aire en Uruguay. Algo un poco llamativo, si se tiene en cuenta la relevancia de la elección. La población decidió su voto por fuera de la videopolítica. Por lo menos así parece haberlo hecho aquella cantidad de personas que eligieron listas y sectores dentro de los partidos, aquellos que no fueron presentados ante la ciudadanía en los segmentos de los informativos centrales de televisión en el país.

Las encuestadoras fueron las vedettes de la campaña de cara a las elecciones de octubre. Las empresas de medios, se invisibilizan como responsables de la vehiculización de mensajes erróneos. Ellas dan el marco a la exposición de un autor en los medios, presentándose como escenario de disputa y no como actor en sí. Los encuestadores no convocaron a una conferencia de prensa sino que se sumaron al tinglado que los medios de televisión les prepararon. Actores y responsables, e invisibles.

En la escena electoral, tras conocerse los resultados de la votación, Pedro Bordaberry ya abrazaba en vivo para todo el país a Luis Lacalle Pou. El balotaje impone una segunda vuelta y esa segunda vuelta –entendió–, debía ser juntar a dos partidos históricamente antagónicos, pero que al menos a lo largo del siglo XX (y en lo que va del XXI) han tenido acercamientos circunstanciales, coyunturales. En su cuenta de Twitter, expuso: “Uruguay necesita cambios en educación, en seguridad. Por esos cambios, sin pedir nada, como siempre, trabajaré por Luis Lacalle Pou”.

Un audio tomado en el acto de Lacalle Pou por el periodista del portal 180.com.uy, registró que Bordaberry dijo: “Vengo para que hagan mierda a Tabaré”.¹⁸ Si bien sostuvo luego que no había dicho tal cosa, el audio disponible en

¹⁸ http://www.180.com.uy/articulo/51717_Bordaberry-Vine-para-que-hagan-mierda-a-Tabare-Vazquez

la página del medio así lo indica.

Comenzaría entonces una etapa de alineación entre los partidos de la oposición para enfrentar al FA en la segunda vuelta. En tanto resultados relevantes, los “partidos menores” obtuvieron buenos réditos. El PI una banca en el Senado (Pablo Mieres) y la UA una en Diputados. El PERI votó con nuevos votos y el PI también sorprendió con mayor cantidad de votantes. El PC votó más bajo de lo que se esperaba y la mayoría parlamentaria del FA no se hizo esperar (si bien fue la duda que recorrió hasta el racconto final de votos de la Corte Electoral)..

Se supo además que 27 mujeres lograron una banca en la contienda electoral. Hay varias mujeres que fueron electas a ambas cámaras por lo tanto, se asume que no ocuparán todos esos lugares (asumirían 7 al Senado y 17 a Diputados). Según un avance del estudio de relevamiento de Ley de Cuotas¹⁹ realizado por la doctora en Ciencia Política, Niki Johnson para la ONG feminista Cotidiano Mujer, se advirtieron algunas “trampas” a la implementación de la ley que contempla la inclusión de personas de ambos sexos en cada terna de candidatos, titulares y suplentes, que fue implementada por primera vez en esta elección y en forma provisoria. Entre ellas, los partidos que respetaron la cuota, repitieron nombres en distintas cámaras (Senadores y Diputados) y en muchos casos, el suplente de esas mujeres postuladas era un hombre. Comparando con las elecciones nacionales pasadas (2009) donde salió electo José Mujica como presidente, se vio un aumento marginal de la elección de mujeres a cargos parlamentarios (en algunos casos no llega a medio punto porcentual).

Lo anterior indica que la Ley de Cuotas supone un avance en la participación de la mujer en

¹⁹ Ley nº 18.476 de marzo de 2009 donde se declara de interés general la participación equitativa de ambos sexos en la integración de los órganos electivos nacionales y departamentales y de dirección de los partidos políticos. La misma norma establece su carácter provisoria hasta las elecciones departamentales de 2015 y su posterior evaluación. <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=18476&Anchor=>



la política elegible pero en términos casi imperceptibles. Si bien el movimiento feminista organizado sostiene que la paridad sería un fin a lograr, entienden que la estrategia de abordaje hacia ese logro tendría que incorporar capacitación para las mujeres políticas, trabajo en las internas de los partidos (donde se percibe mucha resistencia a otorgar lugares de decisión que ocupen mujeres) y movilización social que acompañe el cambio, ya que en Uruguay, para modificar las leyes electorales se necesita una mayoría parlamentaria especial, y esa mayoría continúa siendo integrada por hombres.

En la comunicación de la campaña electoral tampoco apareció este tema entre los candidatos. Todos los cargos disputados a presidencia y vicepresidencia de todos los partidos fueron ocupados por hombres. La presencia de la mujer no fue percibida, ni visibilizada en los medios de comunicación. Según indicó Johnson, Uruguay ocupa el lugar 14 en representación femenina en el poder de los 19 países de América Latina, por encima de Venezuela, Chile, Paraguay, Guatemala y Brasil. En el ranking mundial, Uruguay se ubica entre Emiratos Árabes y Marruecos, en el lugar 89. Como novedad, se destaca que en la próxima legislatura, habrá una diputada afrouruguaya por el Partido Nacional, Gloria Rodríguez, de la lista 71 en Montevideo. El FA es el partido con mejor performance y el PN el peor, según la valoración de Johnson.

La evaluación de la especialista, tras la primera aplicación de la Ley de cuotas, es que los partidos hicieron “el mínimo esfuerzo” para lograr la cuota y no se respeta el espíritu de la norma. Aparecieron listas paritarias encabezadas por mujeres donde hay un mayor compromiso por lograr una representación más equitativa, como sucedió en las listas del Frente Amplio que lideró Constanza Moreira, senadora por la lista 3311 en Montevideo, y el Espacio 609 en Diputados en el interior del país.

Bajo el título “Un Uruguay irreal”, Aníbal Corti

opinó en el periódico la diaria el 11 de noviembre sobre lo que sucedió tras las elecciones en primera vuelta. Allí expuso la “sorpresa” que pudieron representar los resultados de la primera vuelta: “Para muchísimos uruguayos, el domingo 26 de octubre se acabó una ilusión. Esos uruguayos vivían (vivíamos) en una especie de burbuja, en una realidad imaginaria. Hay un cierto consenso entre los analistas en que los resultados de las elecciones de ese domingo mostraron que el Uruguay real es un país mucho más corrido a la izquierda de lo que la mayoría de los uruguayos creía hasta entonces. Para muchos fue una grata sorpresa; para otros, una constatación terrible. Para casi todos fue algo así como el desmoronamiento de un mundo ficticio. Porque hasta entonces creían (creíamos) estar viviendo en un país que en realidad no existe. ¿Qué nos había llevado a pensar que las cosas eran tan distintas de lo que realmente son? ¿Algo habrán tenido que ver los sondeos de opinión pública? No fue algo exclusivo de las encuestas preelectorales, sino en todos los sondeos de opinión que fueron contribuyendo durante estos años a que los uruguayos nos forjáramos una idea bastante equivocada acerca de lo que pensábamos, colectivamente, sobre un puñado de asuntos de interés público y de la mayor importancia.”

Se nos dijo a través de los medios masivos de comunicación –con énfasis en la televisión– que un porcentaje similar, 65 o 70% de la población, estaba a favor de bajar la edad de imputabilidad adulta a los 16 años para ciertos delitos graves o muy graves. Se nos dijo, y muchos se convencieron de ello, que era un gran negocio electoral promover la iniciativa de reforma que dejaba establecido ese mecanismo en la Constitución. Pero el candidato que hizo de esa propuesta el eje de su campaña llevó a su partido a la segunda mayor derrota de su historia. O sea que no era una jugada electoralmente tan brillante. Por no mencionar el hecho de que el presunto 70% de adhesión a la iniciativa resultó no ser cierta. Aunque en esto pudo, y sin dudas influyó, el excelente trabajo de la comisión que



se opuso a la propuesta. En todo caso, habría que decir que ese 70%, si es que alguna vez fue tal, no estaba muy firme en su posición y que podía ser convencido de la opción contraria.

En suma, los sondeos de opinión pública han pintado durante todos estos años un panorama de la opinión de los uruguayos que sistemáticamente estuvo sesgado a favor de las posiciones más conservadoras o más de derecha del espectro político. Las empresas de opinión pública, pero también los analistas, politólogos, periodistas y demás formadores de opinión, nos habían convencido de que vivíamos en un país que a la postre se demostró inexistente”.²⁰

La columna de Corti expresa cierta lectura que puede ser extendida. No hay ya posibilidad de ocultar lo visible. Los medios de comunicación son empresas que persiguen fin de lucro y tienen líneas editoriales más o

menos explícitas. En este período de tiempo desfilaron especialistas de campaña de diversas disciplinas por los medios, no así analistas de medios de comunicación. Lo que allí sucede es un recorte, una versión, una construcción de un acontecimiento que oculta o expone los intereses políticos, económicos de los propios medios de comunicación. Preparan escenarios de exposición de datos, relevamientos. Así, los encuestadores explican “la encuesta” pero no se expresan “acerca de la encuesta”; no aportan datos sobre la metodología ni colaboraron a entender qué sucedió con los datos erróneos. Los informativos televisivos tampoco produjeron mensajes con “fe de erratas” una vez conocido el error de información transmitida. Se invisibilizaron detrás de las figuras que expusieron. Y tampoco se escucharon clamores; nadie pareció reclamar otra cosa.

²⁰ Anibal Corti. (Noviembre 11 de 2014) “Un Uruguay irreal”, la diaria. <http://ladiaria.com.uy/articulo/2014/11/un-uruguay-irreal/>





Raúl Sendic @RaulSendic_uy · 21 h

Hoy todo amaneció ROJO, AZUL y BLANCO

#UruguayNoSeDetiene @Frente_Amplio @Jovenes_FA

#EIFuturoNoPara



38



49



Sexta etapa. Entre al balotaje y la próxima elección de presidente

De cara a la segunda vuelta de votaciones en noviembre, el FA reeditó un jingle con artistas uruguayos que acompañaron la campaña de cara al balotaje. Además, reforzó la apuesta visual y centró el mensaje publicitario en el candidato, mostrando a Tabaré Vázquez sonriente, delante de una bandera de Uruguay. En la comunicación del FA se nota la ausencia del vicepresidente y compañero de fórmula, Raúl Sendic, dando paso a la principal figura.

Vázquez es el único candidato que no utiliza cuenta personal de Twitter. Sí lo hace el vicepresidente, Raúl Sendic que difunde eventos y actos que realiza la fórmula, así como fotos y mensajes a los adherentes al partido. El lunes 24 de noviembre, Sendic tuiteó un mensaje mostrando una bandera del partido en

el balcón de su casa.

La comunicación central del partido es la que vehiculiza la información oficial en las redes sociales. En la estrategia en Twitter, la cuenta oficial del FA @Frente Amplio inició una campaña con una nueva etiqueta #Uruguayxmás que se sumó a #Quenosedetenga de la primera vuelta. La insistencia en el mensaje sobre la “experiencia” de gobernar, la aparición de la palabra “certeza” vs. “incertidumbre”, es la que refuerza el mensaje del FA en noviembre. Y la estrategia pasó las fronteras.

El PN y PC acordaron el lunes 3 de noviembre unirse en las elecciones para “votar juntos”. El PI a través de su candidato Pablo Mieres, dejó en “libertad de acción” a sus adherentes para que tomaran la decisión que les pareciera pertinente.

En relación a las campañas, el PN cambió su eslogan añadiendo una nueva frase a “Por la positiva” utilizada en primera vuelta: “Uruguay



unido”. Esta incorporación da cuenta de la nueva estrategia de acción de los dos partidos históricamente enfrentados que ahora se unieron para el balotaje de noviembre. El candidato, Luis Lacalle Pou, continuó su campaña utilizando las redes sociales en forma diaria y sostenida.

La presencia de los candidatos en los medios masivos de comunicación mermó en noviembre, en relación a la primera disputa electoral de octubre. Las alianzas de la oposición estaban ya armadas, el PC y el PN votarían juntos y armarían una estrategia de contrapeso a quien lideraba hasta entonces la cantidad de votos. La fórmula del FA, continuó su gira por el interior del país participando de actos y encuentros en el espacio público.

Octava etapa. El resultado final sin “sorpresitas”.

El domingo 30 de noviembre llovió todo el día. La Corte Electoral había sido prevenida por las alertas meteorológicas y desde el Comité de Emergencia ya se habían tomado algunas precauciones. En ese contexto, el día de elecciones se vivió a “buen ritmo”, según comentaron en los medios de comunicación

las autoridades electorales. Esto quería decir que a mitad de la tarde ya había votado en el balotaje gran parte del electorado habilitado para hacerlo. No es un dato menor sabiendo que en Uruguay, el voto es obligatorio y si no se vota, se debe abonar una multa de cerca de 30 dólares. Si se trata de un profesional o empleado público la multa es alrededor de 60 dólares, un valor para nada elevado para aquel que no quiera adherirse al voto. Sin embargo, tras la divulgación de las cifras de la Corte, hubo 2.620.791 personas habilitadas para votar en 6.048 circuitos en todo el país, y lo hicieron efectivamente 2.321.230, dándose una participación del 88.7%. La fórmula de FA compuesta por Tabaré Vázquez-Raúl Sendic recibió 1.226.105 adhesiones, mientras que la fórmula del PN, Luis Lacalle Pou-Jorge Larrañaga, obtuvo 939.074. Hubo 62.155 votos en blanco, 59.716 anulados y 34.180 observados. Estos datos indican que el FA obtuvo el 53.6% de los votos válidos mientras que el PN obtuvo el 41.1%, tras el escrutinio primario de la Corte Electoral. Esta fue la diferencia más saliente que consiguió una fórmula presidencial desde que existe el balotaje en el país.

La fórmula del FA ganó en 12 de los 19 departamentos del país: Artigas, Canelones, Cerro Largo, Colonia, Montevideo, Paysandú,





Río Negro, Rivera, Rocha, Salto, San José y Soriano. La del PN venció en Durazno, Flores, Florida, Lavalleja, Maldonado, Tacuarembó y Treinta y Tres. Sobre las valoraciones en relación a la elección de primera vuelta en octubre, el PN ganó en dos departamentos en donde no había conseguido ser mayoría: Florida y Maldonado, lo que hace notar que el electorado del Partido Colorado se sumó al electorado del PN.

El politólogo Gerardo Caetano, evaluó en Televisión Nacional de Uruguay,²¹ que Vázquez ha demostrado una trayectoria política sólida, legítima, comenzando por su primera victoria a las elecciones municipales de 1989. El FA ha sido el partido más votado en estas elecciones de los últimos 70 años en el país. “Logra los objetivos porque consolida la votación de octubre y capta nuevos votantes”, sostuvo Caetano.

La lluvia paró en la noche aunque siempre amenazó. En el discurso de festejo, sobre las 22 horas del domingo, en un escenario preparado en la principal avenida de Montevideo, 18 de Julio, con varias cuadras de personas que esperaban con banderas, caras pintadas y alegría, Tabaré Vázquez saludó a todos los uruguayos, con un discurso meditado, moderado, concreto. “No los vamos a defraudar: pondremos nuestro esfuerzo y la inteligencia que podamos tener y cumpliremos con el programa que los uruguayos eligieron”. El vicepresidente electo, Raúl Sendic aprovechó su oratoria para contar una anécdota de sus inicios de militancia y del momento en que Vázquez asumió como intendente, transmitiendo su trayectoria en la vida política del FA. Además, felicitó a todos los uruguayos por la elección.

“Vázquez es el gran triunfador en sus 25 años de carrera política”, y es un político que repite mandato (2005-2010) como sucedió en el país con los representantes del Partido Colorado en su época, Julio María Sanguinetti (1985-1990, 1995-2000) y José Batlle y Ordóñez (1903-

21

<http://www.portaltnu.com.uy/>

Encuestas, marketing político y medios: campaña para “un barrido como para un fregado” (La disputa electoral en Uruguay 2014)

1907, 1911-1915). Sin ir más lejos, anunció que pronto elegirá gabinete ministerial de cara al gobierno que asumirá en marzo de 2015 y también se reunirá con el candidato perdedor de las elecciones para tener una conversación que le solicitará mediante una llamada telefónica el domingo tras las elecciones.



Por su parte, Luis Lacalle Pou, el candidato perdedor de la noche hizo sus declaraciones en forma medida, en el hotel donde esperaba, junto a los demás integrantes del equipo político del PN: “Lo llamé a Vázquez para



desearle el mayor de los éxitos en el gobierno”. Además, habló de los votantes dentro del PN: “Esta fórmula ha construido un camino que no se hace de un día para el otro. Se hace predicando con los hechos; no hablando de unidad y dividiendo posteriormente, por eso hoy queda medianamente claro, que a esta fórmula de Luis y Jorge la acompañaron aquellos que mucho más allá nos acompañaron en octubre, a los que agradecemos ese gesto, sobre todo a los compatriotas del Partido Colorado que recomendaron votar nuestra fórmula”. Más tarde, dijo: “Los resultados se acatan, se respetan, se defienden”. “Algunos periodistas me preguntan qué vamos a hacer en estos cinco años que vienen. Y la respuesta no la tiene nadie. Se basa en la mirada, se basa en la convicción y en la confianza y en el mejor juez de todos, al que nos sometemos, es el paso del tiempo”.

Los mensajes de los candidatos opositores también fueron transmitidos a través de Twitter. Larrañaga (PN), Mieres (PI) y Bordaberry (PC), saludaron a los candidatos electos el domingo, a través de sus cuentas personales, las cuales utilizaron en todo el período de campaña.

Los presidentes de la región también manifestaron rápidamente por esa misma vía, utilizando la red social, el saludo a los nuevos presidente y vicepresidente electos. Fue el caso de la presidenta de Argentina, Cristina Fernández, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro.

Los medios de comunicación uruguayos en general, dieron cuenta de los resultados el lunes próximo a la elección. Algunos medios, como fue el caso de Espectador.com.uy y el diario El Observador, ya posicionaron el tema de las elecciones municipales de mayo de 2015, dejando detrás la evaluación del resultado de las elecciones.

Sobre algunas impresiones que “justificarían” la derrota del PN, el portal 180.com.uy publicó

el lunes 1 de diciembre una nota informativa del periodista Emiliano Zecca que revela las impresiones de los principales dirigentes del PN luego de conocerse los resultados de las elecciones. Gustavo Penadés, que fue jefe de campaña del Partido Nacional en 2009, sostuvo: “Hay que lidiar con muchas cosas que tienen que ver con nosotros, pero tienen que ver con los demás también. Tienen que ver con que el Frente Amplio es gobierno, que han agarrado un viento de cola que influyó, hubo mucho voto con el bolsillo. Creo que tenemos problemas de comunicación, hay una nueva realidad con respecto a cinco años atrás, la tecnología y la comunicación era otra, nos desafían a pensar cosas nuevas”. En la misma nota, Pablo Abdala, diputado del PN, declaró: “Esto admite múltiples explicaciones, seguramente, hay razones que tienen que ver con la coyuntura, con las estrategias partidarias y creo que hasta de tipo cultural que el Partido Nacional tendrá que analizar. Nos enfrentamos a un enorme poder, es una realidad incontrastable. El Frente Amplio cumple una función de partido dominante en nuestra sociedad. Esto no quiere decir autoritario, quiere decir dominante. Por distintas circunstancias, muchas legítimas, el Frente ejerce una influencia social muy grande, porque concentra un poder muy grande”.

Las tapas de los diarios del 1 de diciembre mostraban una sola imagen: la del candidato que logró la presidencia con una cantidad de adhesiones que impresionó a todos los politólogos del país. Sólo El Observador publicó el abrazo de los dos políticos más votados en 70 años en Uruguay. El 1 de marzo de 2015, empieza otro camino.



Patricia Pujol Echeverría

Encuestas, marketing político y medios: campaña para “un barrido como para un fregado” (La disputa electoral en Uruguay 2014)





Patricia Pujol Echeverría

Encuestas, marketing político y medios: campaña para “un
barrido como para un fregado” (La disputa electoral en Uruguay
2014)

Autora

Patricia Pujol Echeverría
Periodista
paty.pujol@gmail.com

Montevideo, Uruguay

Pie de imprenta

Fundación Friedrich Ebert
Stiftung

Responsable

FES Comunicación para América
Latina
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.