

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
INSTITUTO DE CIENCIA POLÍTICA  
**Tesis Licenciatura en Ciencia Política**

**¡Paradoja!**  
Análisis de la campaña electoral de la lista 1001  
para las elecciones de 1989

**Germán Santos Melogno**  
Tutor: Adolfo Garcé

**2018**

## Índice

<b>1. Introducción</b>	pág. 4
<b>1.1. Contexto internacional</b>	pág. 4
<b>1.2. Contexto nacional</b>	pág. 6
<b>1.3. Tema de investigación</b>	pág. 12
<b>2. Paradoja: la campaña de 1989</b>	pág. 13
<b>2.1. ¿Cómo se construyó el equipo creativo?</b>	pág. 13
<b>2.2. El principal antecedente: la campaña del Voto Verde</b>	pág. 15
<b>2.3. Comienzos de la campaña de la 1001 para las elecciones nacionales de 1989</b>	pág. 17
<b>2.4. Paradojas</b>	pág. 19
<b>2.5. La lucha por la Intendencia de Montevideo</b>	pág. 21
<b>2.6. La cuestión del dinero</b>	pág. 24
<b>2.7. La relación entre la estructura del PCU y el equipo de publicistas</b>	pág. 26
<b>2.8. ¿Qué sucedió con los creativos luego de terminar la campaña?</b>	pág. 27
<b>2.9. Conclusión de la campaña</b>	pág. 28
<b>3. Paradoja: un partido leninista haciendo una campaña innovadora</b>	pág. 31
<b>3.1. Consecuencias</b>	pág. 32
<b>3.2. En el momento de la crisis del comunismo en el mundo el PCU saca su mejor votación</b>	pág. 33
<b>3.3. Agenda futura</b>	pág. 35
<b>4. Bibliografía</b>	pág. 36
<b>5. Anexos</b>	pág. 38

**Resumen:** Este trabajo profundiza en el proceso de elaboración e implementación de la campaña electoral de la lista 1001 (Partido Comunista del Uruguay) que forma parte del partido político Frente Amplio, para las elecciones de 1989. Para ello, además de otras fuentes, se realizaron entrevistas en profundidad a los principales protagonistas de la campaña. Además de este objetivo descriptivo, el trabajo pretende indagar en cuestiones de orden explicativo tales como: ¿Cómo fue posible que el PCU realizara una campaña tan innovadora en momentos en que el movimiento comunista experimentaba una crisis extraordinaria? ¿Cómo fue posible que un partido como éste, rígido ideológica y organizativamente, haya sido capaz de elaborar una de las campañas electorales más creativas de la historia del marketing político uruguayo?

**Siglas:**

**FA:** Frente Amplio

**FEUU:** Federación de Estudiantes Universitarios del Uruguay

**IMM:** Intendencia Municipal de Montevideo

**NE:** Nuevo Espacio

**PC:** Partido Colorado

**PCU:** Partido Comunista del Uruguay

**PN:** Partido Nacional

**UC:** Unión Cívica

**UJC:** Unión de la Juventud Comunista

**URSS:** Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas

## 1. Introducción

Suele admitirse que los partidos comunistas tienen estructuras burocráticas muy desarrolladas y rígidas. El PCU no fue la excepción. Sin embargo, elaboró y ejecutó una de las campañas políticas más innovadoras que registra la historia política uruguaya.<sup>1</sup> ¿Cómo se explica esta paradoja?

Para resolver esta interrogante analizaremos el contexto internacional y nacional a finales de la década de los ochenta así como los distintos acontecimientos con los que se enfrentó el FA y el sector de la lista 1001 en el período anterior a las elecciones de 1989.

### 1.1. Contexto internacional

A finales de la década de los ochenta el bloque soviético comenzó a desarmarse. En Europa existieron grandes crisis económicas de países que eran apoyados por el bloque soviético. En la URSS ya estaba instalada la Perestroika. El 9 de noviembre de 1989 cayó el muro de Berlín en Alemania, hecho que puso en cuestión, qué posturas tenía que adoptar el FA y en especial el PCU frente a esta situación.

Para analizar la situación en la URSS, el autor Eric Hobsbawm en su libro *Historia del siglo XX* manifiesta: “En 1985 Mijaíl Gorbachov alcanza el poder como Secretario General del Partido Comunista Soviético, él comenzó una campaña para modificar el socialismo a través de dos campañas de Perestroika (restauración económica y política) y Glasnost (libertad de información)” (1995: 473-477). Las reformas permitieron una liberalización parcial del régimen (mayor libertad de expresión) pero no lograron relanzar la economía.

Los últimos años de la Unión Soviética estuvieron llenos de conflictos que se vieron reflejados en la pérdida de países europeos aliados al bloque soviético. A ello se sumó

---

<sup>1</sup> Jaime Clara en su libro “En Campaña” lo nombra como una campaña memorable en uno de sus líneas lo describe: “La publicidad electoral de las últimas décadas tiene momentos y personajes memorables. Uno de ellos fue el que protagonizó Horacio Buscaglia para las elecciones de 1989, el Profesor Paradójico en la campaña de la lista 1001.” (2009: 53)

que la reunificación de Alemania en 1989 reflejó la caída como potencia internacional de la Unión Soviética (Hobsbawm 1995: 489).

Desde Moscú se consideraba que había que seguir la línea de liberalización, reforma y flexibilidad de los comunistas húngaros y polacos, para que la URSS pudiera seguir en pie. No obstante ello, Moscú no presionó a los partidos comunistas de la línea más dura como los de Berlín y Praga para que siguieran la línea de pensamiento de los comunistas más “liberales” (Hobsbawm 1995: 483-484).

Lo sucedido en aquellos años se refleja en el fragmento del libro *“La era Progresista”* de Adolfo Garcé y Jaime Yaffé: *“En el plano internacional, son los años de la Perestroika y del ulterior desplome del Sistema Socialista, de la crisis del Estado de Bienestar (y del paradigma Keynesiano que lo informaba más o menos directamente) y de las reformas liberales (apoyadas, a su vez, en el eufórico regreso de la ortodoxia). En el plano regional son los tiempos de la modernización y del ajuste estructural y de la forja del MERCOSUR”* (2010: 59).

Años antes, a mediados de los años setenta, había comenzado la crisis de los estados de Bienestar y, coincidiendo con la crisis de los precios del petróleo provocada por la Guerra de Yom Kippur<sup>2</sup> y los primeros acuerdos de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), en 1973 empieza a agravarse la crisis económica del Modelo de Bienestar.

Eric Hobsbawm describe lo que sucedía en países de Europa luego de la Guerra de Yom Kippur: *“El socialismo real tuvo que enfrentarse a sus problemas como sistema, y a los problemas de una economía mundial cambiante. Con la crisis mundial del petróleo de 1973 y la presión del cártel mundial de productores de petróleo, la OPEP logró que el precio del petróleo aumentara considerablemente. En forma de ilustración, en 1970 el petróleo se vendía a U\$S 2,53 el barril, mientras que a finales de los ochenta se vendía a U\$S 41. Países como Polonia y Hungría, aliados al bloque soviético de lineamiento socialista terminaron tomando el camino de los créditos como medio para pagar inversiones, acelerar el crecimiento económico y aumentar el nivel de vida de sus ciudadanos. Este hecho llevó a que la crisis de los ochenta tuviera repercusiones*

---

<sup>2</sup> La guerra de Yom Kippur o también conocida como la guerra del Ramadán sucedió en 1973 y enfrentó a Israel contra Egipto y Siria.

*significativas en los países socialistas. En el caso de Polonia, tenía una estructura económica rígida y no pudo modificar su administración de recursos para adaptarse al nuevo sistema imperante” (Hobsbawm 1995: 470).*

La crisis financiera de los países de Europa agravó el endeudamiento de los estados que tenían el Modelo de Bienestar es decir de los estados programadores de políticas sociales y económicas. Con ello, países europeos bajo ese régimen, dejaron de controlar ciertas políticas para que fueran reguladas por las leyes del mercado.<sup>3</sup>

## **1.2. Contexto nacional**

Antes de analizar lo sucedido a finales de la década del ochenta hay que resaltar que en el período 1973 a 1985 en Uruguay, hubo un gobierno cívico-militar es decir un gobierno autoritario que duró 12 años. En 1980, el país comenzó a transitar por negociaciones para retomar la democracia. En la consulta popular del 30 de noviembre de 1980, el electorado uruguayo se manifestó en contra de la reforma constitucional propuesta por el gobierno autoritario.<sup>4</sup> Luego de la consulta popular, para llegar a la democracia existieron muchos años de negociaciones que culminaron con las elecciones en 1984 que se realizaron con muchas restricciones. Los políticos y militares tuvieron un camino muy complejo de negociaciones que se dieron en un ambiente de conflicto producto de las movilizaciones sociales, sindicales y políticas de la época. Ello se vio reflejado en dos momentos especialmente significativos, como lo fueron el acto del 1° de mayo de 1983 que fue el primer acto público y masivo de oposición al régimen

---

<sup>3</sup> Ayudado por Eric Hobsbawm describo lo que sucedía los países de Bienestar Keynesiano: “*Las economías desarrolladas no socialistas crecían y prosperaban como nunca, aumentando la ya considerable diferencia entre ambos sistemas, algo que resultaba especialmente visible en Alemania, donde los dos convivían en partes distintas del mismo país. Por otro lado, el ritmo de crecimiento de las economías socialistas, que había superado al de las economías occidentales hasta la segunda mitad de los años cincuenta, empezó a flojear a ojos de la vista*” (1995: 398).

<sup>4</sup> Gerardo Caetano y José Rilla describen en *Breve historia de la dictadura* lo que sucedió: *El 30 de noviembre – hasta el día y el mes en favor de la tradición política – los uruguayos concurrieron masiva, pacífica y silenciosamente a votar en medio de sospechas de derrota y de fraude. Sufragaron más de un 85% de los habilitados, haciéndolo en contra del proyecto de reforma 885.824 ciudadanos (57,59%) y a favor 643.858 (42%). La relación de 3 a 2 en contra el proyecto autoritario, si bien no suponía numéricamente un desequilibrio aplastante, cobró sin embargo una gran trascendencia política que sorprendió, tanto al gobierno como sus opositores. De allí en más, aunque lentamente, los militares comenzaron a perder iniciativa política y se vieron obligados a seguir operando en el escenario electoral, que por serles tan ajeno, se confirmaría como un escenario clave del acontecer político nacional” (1987: 64).*

militar, y la marcha estudiantil que culmina en un acto en el Estadio Luis Franzini el 25 de setiembre de 1985 (Corbo 2015: 34).

Luego, el 27 de noviembre de 1983, se realizó un acto masivo, sin precedentes en el monumento al Obelisco con la consigna “*Por un Uruguay Democrático sin Exclusiones*” (Bucheli y Harriet 2012: 102). Como consecuencia de estas manifestaciones el régimen endureció las condiciones políticas en las negociaciones que se estaban realizando. Hubo dos instancias formales de negociación. La primera, en la que no llegaron a acuerdos, se dio en los meses de mayo y junio de 1983 en el Parque Hotel. La segunda, se dio en los meses de julio y agosto de 1984 en el Club Naval. En la segunda instancia de negociaciones, participaron el gobierno de facto y los partidos FA, PC y UC. El PN se negó a participar (Corbo 2015).

Durante los últimos años del gobierno algunas organizaciones de izquierda empezaron a salir de la clandestinidad. Dice Garcé: “*En ese contexto, durante todo el año 1984, el proceso de legalización por la vía de los hechos del FA y del PCU avanzó rápidamente. Las liberaciones de presos políticos se convirtieron en instancias de legalización de la izquierda. En marzo fueron liberados dos presos políticos emblemáticos, Líber Seregni y José Luis Massera. En el marco de las negociaciones del Club Naval, en el que se acordaron los términos de la transición, se legalizó al FA (manteniéndose la proscripción de Líber Seregni y de algunos grupos, entre ellos del PCU)*” (2012: 109).

En las elecciones de 1984, la lista 10001 que representaba al PCU no pudo utilizar el lema de Partido Comunista debido a que éste estaba proscripto por los acuerdos que se llevaron a cabo en el Club Naval. La lista 10001 logró tener dos Senadores que fueron Francisco Rodríguez Camusso y José Germán Araujo.

En dichas elecciones, resultó ganador el PC con el 40,28% de los votos, siendo la fórmula Presidencial Sanguinetti-Tarigo; seguido por el PN con el 34,22% de los votos siendo la fórmula principal Zumarán-Aguirre y el FA con el 21,77% de los votos con su única fórmula presidencial Crottogini-D’Elia,<sup>5</sup> logrando mantener el electorado conseguido antes de la dictadura en la primera elección de 1971. Wilson Ferreira, uno de los candidatos a la presidencia en el año 1971 por el PN, a su regreso a Uruguay

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 5.2 Elecciones de 1984 a través de la fórmula presidencial.

luego de haber estado exiliado, no pudo volver a ser candidato en las elecciones de 1984 dado que fue tomado prisionero por los militares para que no pudiera participar en ellas.<sup>6</sup>

María Ester Mancebo en el artículo *De la “Entonación” a la “Coincidencia Nacional”*: *Los problemas del presidencialismo en el caso uruguayo* analizó cómo se conformó el gobierno de Julio María Sanguinetti: “*El gabinete se formó con siete colorados, dos blancos y un cívico, pero los Ministros blancos no representaban a su partido. Ello significaba que el Partido Nacional y la Unión Cívica no asumirían la corresponsabilidad en las acciones de gobierno, sino que jugarían el rol de oposición*” (1990: 30).

El periodo de gobierno de Julio María Sanguinetti tuvo como gran protagonista la discusión sobre la Ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado. Esta ley tuvo un proceso largo de elaboración. El 28 de agosto de 1986, el Poder Ejecutivo presentó el proyecto titulado “*Ley de Pacificación Nacional.*” Esta norma otorgaba “*amnistía total para los crímenes a los derechos humanos cometidos en dictadura.*” El mandatario ofreció una cadena de radio y televisión esa misma noche para explicar lo propuesto en el Poder Ejecutivo (Álvaro de Giorgi 2013: 17).

La *Ley de Pacificación Nacional* no logró tener los votos necesarios para ser aprobada y por ello desde el sector wilsonista del PN se “*presentó en setiembre de 1986 al Parlamento un proyecto de ley titulado En Defensa de la Democracia y los Derechos Humanos el cual proponía limitar los casos a juzgar a las denuncias que hubieran sido presentadas ante la justicia civil hasta la fecha.*” Tanto senadores del PC como del FA rechazaron la propuesta (Álvaro de Giorgi 2013: 24).

De todos modos, el wilsonismo, sector mayoritario del PN, a pesar de no haber participado en las negociaciones del Club Naval, presentó en nuevo proyecto titulado “*Ley de Amnistía* (de Giorgi 2013: 29) que, luego de intensas “*dentro y fuera del Parlamento*”, como ha recordado José Rilla, terminó siendo aprobado “*en un clima de gran tensión, en diciembre de 1987*” (2012: 112).

---

<sup>6</sup> Para situarnos en lo sucedido en esos días hago referencia a Aníbal Toledo Casanova: “*Inmediatamente de realizado el acto comicial fue liberado Wilson Ferreira Aldunate – su hijo Juan Raúl había sido puesto en libertad el 21 de agosto- quien en su discurso en la explanada municipal de Montevideo, definió línea política fundamental de la acción del Partido Nacional, facilitar la “governabilidad” al Partido Colorado para asegurar la consolidación democrática*” (2009: 179).

El mismo día que se aprobó la ley, a partir de una propuesta del Vicepresidente Enrique Tarigo, se dio la remoción del Senador de Democracia Avanzada José Germán Araujo.<sup>7</sup> Ello se produjo debido a la proclama realizada por el Senador en la radio CX 30, en la que convocaba a las masas a concurrir a la explanada del Palacio Legislativo, donde se produjeron incidentes de protesta.

Los legisladores del PN y del PC votaron la expulsión del Senador manifestando que era “*indigno del cargo que ocupa,*” y la expulsión hacía alusión a los hechos que sucedieron en la explanada del Palacio Legislativo. Hubo 5 senadores del FA, Hugo Batalla, Reinaldo Gargano, Enrique Martínez Moreno, Francisco Rodríguez Camusso y Luis Alberto Senatore que se opusieron a la expulsión del Senador José Germán Araujo. Tras la expulsión, José Germán Araujo realizó un discurso manifestando que se oponía a la aprobación de la Ley de Caducidad y culminó su proclama con la frase: “*¡Viva la Democracia!*”<sup>8</sup>

Luego de ser aprobada la Ley en el Parlamento, madres y familiares de desaparecidos comenzaron una instancia de recolección de firmas para, a través del mecanismo de Referéndum previsto en la Constitución, dejar sin efecto la Ley de Caducidad. A posteriori, el FA se adhirió a la recolección de firmas seguido por el Movimiento Nacional de Rocha, el Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros, el PIT-CNT, la agrupación Fucvam, la agrupación Asceep-FEUU y las organizaciones gremiales de los estudiantes de secundaria, UTU y del interior del país.<sup>9</sup> La coalición contra la Ley de Caducidad, que pasó a ser llamada por sus opositores, “ley de impunidad”, fue muy

---

<sup>7</sup> Para lo sucedido con el Senador José Germán Araujo hago referencia a que: “*El 23 de diciembre de 1986, con los votos de los legisladores de los partidos tradicionales se había expulsado del Parlamento al senador José Germán Araujo, adalid en la lucha contra la dictadura y en especial por los derechos humanos*” (Toledo Casanova 2009: 181).

<sup>8</sup> Apud-Esta frase y el hecho fue extraído de la Red21.com La expulsión del senador Araujo (26-02-2009)(<http://www.lr21.com.uy/politica/354334-la-expulsion-del-senador-araujo>)

<sup>9</sup> Ana Laura de Giorgi describe como fue la convocatoria de la oposición a la ley: “*Al día siguiente de la votación de la ley de caducidad, en conferencia de prensa Elisa DellePiane de Michelini, Matilde Rodríguez de Gutiérrez, Luz Ibarburu de Recagno y María Ester Gatti, rechazaban la aprobación de la ley y colocaban en la agenda la posibilidad de convocar a un Referéndum revocatorio de la misma. Esta convocatoria contó con las primeras adhesiones del Frente Amplio, del PIT-CMT y del MLX; respecto a esta última organización, se sucedieron ciertas disputas por la mención o no de esta organización en el marco también de su solicitud de ingreso al FA. La participación del MLN-T en esta etapa de oposición total a la ley de caducidad llama la atención si consideramos lo que será el derrotero futuro de este tema por parte de dicho colectivo*” (2013: 74).

amplia. En términos de Rilla: *“La oposición a la ley, que incluía desde sectores disidentes del Partido Nacional hasta el conjunto de la Izquierda, los organismos de derechos humanos y organizaciones sociales la llamaría ley de impunidad”* (2012: 112).

El 22 de febrero de 1987 se instaló la Comisión Nacional pro Referéndum para organizar la recolección de firmas. La tarea era difícil. Debían reunir el apoyo del 25% del padrón electoral. Esto insumió dos años. Las firmas se obtuvieron: se recogieron 634.702 firmas que representaban el 28% del padrón electoral y fueron entregadas en diciembre de 1987 al Parlamento.<sup>10</sup> Pero, desde el punto de vista del FA, no se logró otro objetivo también muy importante: transmitirle a la sociedad cómo lograrían juzgar a los militares en el caso de que se derogara la Ley de Caducidad (Ana Laura de Giorgi 2013: 74).

Luego de la entrega de firmas, el 16 de abril de 1989 se efectivizó el Referéndum. *“La consulta para derogar los arts. 1° a 4° de la ley. A pesar de la movilización y de la creencia de muchos que la ley sería derogada, la norma fue confirmada por el 56% de la ciudadanía”* (Ana Laura de Giorgi 2013: 76).<sup>11</sup> El voto Amarillo ganó sobre el voto Verde.<sup>12</sup>

Ese mismo año se celebraron las elecciones nacionales.<sup>13</sup> Para ese período, el FA se encontró con cambios trascendentales a la interna de su partido ya que Hugo Batalla tomó la decisión de separarse del FA con su lista 99 Agrupación de Gobierno del Pueblo (PGP), la cual había logrado ser la lista más votada dentro de las elecciones de 1984.<sup>14</sup> Dicha lista a posteriori creó el NE. Como escribe Jaime Yaffé: *“Cinco años*

---

<sup>10</sup> Estos hechos fueron extraído de la Red21.com Voto verde: *20 años de una gesta democrática clave del Uruguay* (16-04-2009)(<http://www.lr21.com.uy/politica/360393-voto-verde-20-anos-de-una-gesta-democratica-clave-del-uruguay>)

<sup>11</sup> El 16 de abril, se votó; 1.018.856 (57%) uruguayos votaron amarillo, 777.221 (43%) votaron verde. La ley se mantuvo.

<sup>12</sup> José Rilla escribe: *“La misma tuvo lugar 16 de abril de 1989, ya sobre el final del período de gobierno y arrojó como resultado la ratificación de la ley y por tanto, de la decisión tomada por el parlamento”* (Rilla 2012: 112).

<sup>13</sup> Ana Laura De Giorgi escribe: *“Lo que quedaba del año 1989 fue absorbido por la campaña electoral y para el caso de la izquierda por los problemas internos ya que apenas un mes después de realizada la consulta popular, el PGP y el PDC abandonaron el Frente Amplio”* (De Giorgi, 2013: 74).

<sup>14</sup> Para realizar referencia a los mencionados voy a citar lo dicho por Esteban Valenti: *En las elecciones de 1984, el FA volvió a presentarse bajo el lema “Partido Demócrata Cristiano” y los resultados fueron los siguientes: El FA obtuvo 401104 votos y el 20,77% del electorado nacional. La lista 99, liderada por Hugo Batalla, obtuvo el 40% de los votos del FA y, junto con el PDC, que también abandono el FA, representaban casi la mitad de los votos en las elecciones de 1984 y la mayoría de los legisladores .*

*después, tras el intenso debate ideológico y estratégico que culminó con el alejamiento del PDC y el MGP para formar el NE, el primer congreso extraordinario del FA, reunido en julio de 1989, aprobó su plataforma electoral y proclamó la fórmula presidencial Líber Seregni – Danilo Astori” (2005: 82).*

En dichas elecciones nacionales de 1989, la coalición de izquierda volvió a colocar como candidato presidencial a Líber Seregni, siendo acompañado por Danilo Astori siendo éste último el candidato común en primer lugar de todas las listas del FA.

Citando a Esteban Valenti para explicar lo sucedido con la candidatura de todas las listas de Danilo Astori: *“Las novedades políticas de esa campaña fue la resolución del Frente Amplio de que Danilo Astori, candidato a la Vicepresidencia de la República como integrante de la fórmula con el General Líber Seregni, encabezara todas las listas al Senado. Resolución unitaria y fácil; lo que resultó bastante más complejo fue definir que sería electo por la lista más votada, y a esa altura no había duda para nadie de que se trataba de la lista 1001. Por lo tanto, la lista al Senado 1001 estaba integrada por Danilo Astori, Germán Araujo, Jaime Pérez (Secretario General del Partido Comunista) y Rodney Arismendi (Presidente del PCU) en 1971 y en 1984, la lista había obtenido dos lugares para el Senado y uno de ellos había sido siempre ocupado por el senador comunista. Ahora el PCU corría el riesgo de quedarse sin ningún escaño en el Senado” (2010: 62).*

A pesar de la división del FA, en estas elecciones se puso nuevamente a la lista 1001 como lista principal del FA y con ello, éste logró mantener el electorado conseguido en la elección anterior y con la candidatura de Tabaré Vázquez conquistar por primera vez la Intendencia de Montevideo.

---

*Esos tres acontecimientos citados se produjeron pocos meses antes de las elecciones de noviembre de 1989 e incidieron mucho en la situación Política” (Valenti 2010: 58).*

### 1.3. Tema de investigación

Este trabajo se centra en analizar la campaña política del PCU para las elecciones de 1989 a través de la lista 1001. Nos interesa narrar cómo se realizó la campaña, cómo estaba compuesto el equipo creativo de trabajo, cómo esta fracción logró adaptarse a las nuevas realidades imperantes en la época construyendo una innovadora y creativa propaganda teniendo en cuenta los resultados que logró en la elección así como analizando por qué la campaña es recordada en el tiempo.

Como se verá en detalle más adelante, todos los entrevistados en el contexto de la elaboración de esta monografía manifestaron que fue muy innovadora y, que esto explica que sea tan recordada.<sup>15</sup> La campaña logró tomar muchas iniciativas de lo realizado en el Voto Verde y a pesar de que en esa oportunidad no accedió al objetivo, pudo ser recordada en el tiempo y el grupo creativo formado en esta instancia pudo seguir trabajando conjuntamente lo que llevó a que fuera un equipo consolidado y que pudiera adaptarse al desarrollo de otra campaña electoral.

Es interesante investigar cómo lograron incorporar creativos que estaban por fuera de la política y cómo lograron adaptarse a trabajar con un equipo de propaganda del PCU. También llama la atención que el PCU lograra asimilar las propuestas innovadoras. Como se verá, el PCU puso su poderoso aparato político al servicio de la campaña.

Esta campaña fue creciendo, consiguió adaptarse a los tiempos de los medios de comunicación para lograr responder a los hechos políticos y sociales que iban sucediéndose, y obtuvo los medios económicos para financiarse.

En suma, las principales preguntas que este trabajo procura contestar son las siguientes:

- ¿Cómo se logró conformar el equipo de creativos?
- ¿Cómo se elaboró la campaña de 1989 “Paradoja”?
- ¿Cómo es posible que un partido tan estructurado como el PCU pudiera elaborar e implementar una campaña tan creativa como la campaña política de 1989?

---

<sup>15</sup> Entrevistas realizadas a los distintos actores que participaron en la propaganda y en el PCU, se encuentran en el anexo de este trabajo.

## 2. Paradoja: la campaña de 1989

### 2.1. ¿Cómo se articuló el equipo creativo?

Francisco Lorenzo dibujó el nuevo logo del PCU luego de interpretar un discurso de Arismendi a su regreso del exilio en 1984. En ese discurso, el líder del PCU manifestaba que se sentía “más uruguayo, más frenteamplista y más comunista que nunca”.<sup>16</sup> Se podría decir que desde ahí nace una nueva forma de gestión de la política de la lista 1001.<sup>17</sup>

Después de la dictadura, Esteban Valenti fue designado Secretario de Propaganda del PCU (Garcé 2012: 135). En ese carácter dirigía la Comisión Nacional de Propaganda. Esta comisión se dividía en Comités Departamentales. Pero, a partir de su legalización, en paralelo a la burocracia interna del partido, se conformaron otras estructuras. Se funda Grupo Perfil una, agencia de comunicación y publicidad (con formato de SRL) compuesta por los integrantes de los sectores de Prensa y Publicidad del PCU. Actualmente la agencia continúa con sus actividades y Selva Andreoli es la única persona del equipo fundador que se mantiene en la empresa. Como describe Selva Andreoli: “*El alma mater de ese desafío sin duda fue Esteban Valenti, que dijo que tenía que formar un equipo con profesionales de la comunicación*”.<sup>18</sup> (Ver Anexo).

No sólo sumaron creativos sino también distintas herramientas para mejorar la ejecución de la comunicación. En palabras de Esteban Valenti: “*Además de las encuestas que eran muy poco común, que no se utilizaban como se utilizan ahora, nosotros lo comenzamos a usar ya desde el 85, ya desde la salida de la Dictadura usábamos ese instrumento, incorporamos fuertemente cualitativo, es decir las encuestas cualitativas, llamados focus group. Y además en análisis semiótico del discurso, trabajamos con algunos profesionales del análisis de eso. El resultado, es trabajo de preparación, después hay que transformarlas en cosas concretas.*”<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Utilizando el argumento de Garcé: “*La renovación de la identificación con la URSS en tiempos de Perestroika, no impidió que el PCU, después de la dictadura, diera un nuevo paso en dirección a su encuentro con las tradiciones nacionales. Desde 1985 en adelante el PCU cambió su logo, para incluir en él la bandera de Uruguay y la del FA. El slogan central de la propaganda del PCU pasó a ser “un partido uruguayo, frenteamplista y comunista”. Como recuerda Valenti, la idea fue de Arismendi, en su primer discurso al regresar al país: “yo lo único que hice fue pedirle el logo a Paco Lorenzo”. Sin renunciar al internacionalismo, reivindicándolo, los comunistas uruguayos después de la dictadura dieron un nuevo paso hacia la Nación*” (2012: 126).

<sup>17</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>18</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>19</sup> Entrevista realizada a Esteban Valenti.

En el período entre los años 1985 a 1989, el Grupo Perfil contaba con creativos que adherían al PCU tales como Francisco Laurenzo, Julio Castillo, Atilio Pérez da Cunha, Claudio Invernizzi, Horacio Buscaglia, entre otros.

El equipo que realizó la campaña electoral de 1989, se había conformado para la campaña del referéndum del Voto Verde y con ello habían logrado solidez con la principal característica de amalgamarse unos con otros.<sup>20</sup>

Este equipo creativo tuvo como principales figuras a Walter Bagnasco, Pablo Escobar y Horacio Buscaglia quienes estaban bajo el mando político de Esteban Valenti, y con apoyo de Selva Andreoli, Encargada de Prensa y Relaciones Públicas del PCU.<sup>21</sup>

El primero en formar parte de éste grupo de creativos fue Horacio Buscaglia,<sup>22</sup> quien ya era integrante del PCU y daba talleres en el partido.<sup>23</sup> Posteriormente se involucraron otros 2 creativos identificados con la izquierda como lo fueron Pablo Escobar, quien formaba parte de la UJC y había estado vinculado al dibujo y a las ilustraciones<sup>24</sup> y Walter Bagnasco quien estaba trabajando como editor de Perfil de Jorge Fontevicchia en la Argentina para la revista Playboy. Bagnasco, por su perfil, podía darle un toque técnico y una estética diferente para las campañas.<sup>25</sup>

Walter Bagnasco describió la integración de este grupo en los términos que siguen: *“El Corto Buscaglia... Un tipo divino. Pero muy canto Popu. Y yo usaba blazer Nina Ricci con botones bañados en oro, me entiendes como que... yo no sé cómo no me mataron, no sé cómo hicimos para poder congeniar, entonces qué ocurrió, Pablo Escobar es uno de los mejores diseñadores que hay en este país, no lo oigo nombrar lo suficiente pero es absolutamente un genio, el Corto Buscaglia absolutamente un genio creativo e inquieto joven, espectacular; y yo un tarado, frívolo de izquierda pero con muchísimo buen gusto y con una cosa estética muy buena, pero Pablo Escobar también, no te creas*

---

<sup>20</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>21</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>22</sup> Así me definió Ana Pañella: *“Fue, un comunista muy anarco, y para un anarquista muy comunista decía, así era él, no era fácil de clasificar, entonces jamás hizo lo que un comunista hizo que era convencer a ser comunista.”* (Entrevista realizada a Ana Pañella).

<sup>23</sup> Entrevistada realizada a Pablo Bernengo.

<sup>24</sup> Entrevista realizada a Pablo Escobar.

<sup>25</sup> Argumento a través de las entrevistas realizadas a Ana Pañella y Selva Andreoli: *“Si me acuerdo de Cacho que me arreglo todo, que me hizo el vestido, que me maquillo, todo lo que era arte en los sport los hacia Cacho.”* (Entrevista realizada a Ana Pañella). *“Toda la parte estética siempre ahí, Cacho era el mago, el que hacía, el que proponía y hacia, porque él sabe hacer muchas cosas, ya te digo con u trapito te hace una moña en 2 minutos, te sabe maquillar, bueno tiene un gusto estético interesante, para elegir objetos para que sean acordes”* (Entrevista realizada a: Selva Andreoli).

*que se achica, Pablo Escobar es un capo, pero yo soy como ese embalaje, ese marquetinero contemporáneo que la gente quiere... No era un uruguayo marrón, era un porteño exaltado, un uruguayo aporteñado, con una pretensión de que la cosa extrovertida y visual. Qué loco, qué raro. Ahí se armó una química cuando logramos encajar 3 bien complicados, 3 grandes personalidades, egocéntricos los 3, Pablo, el Corto y yo; y con el jefe Esteban. De pronto se armó un equipo, y Esteban decía, llamaba por teléfono y tiraba una idea por teléfono, y nosotros nos sentábamos y decíamos: qué hacemos, cómo lo hacemos. Suponemos que decía que tenía que hacer una cosa así...Y entonces el Corto decía que tenía que decir tal cosa, y entonces Pablo bocetaba todo eso con una mano, un genio...Y entonces salían unas cuestiones interesantísimas; yo creo que esa era la química.”<sup>26</sup>*

## **2.2. El principal antecedente: la campaña del Voto Verde**

Al crearse el equipo a finales de 1988 y a comienzos de 1989, comienzan las reuniones de cómo ejecutar la campaña del Voto Verde con la cual querían mostrar una visión opuesta a la realizada por la campaña del Voto Amarillo. En base a ello, el Voto Verde tuvo la característica de ser una campaña más *descontracturada*<sup>27</sup> a pesar de la importancia de lo que se iba a resolver en las urnas: derogar o no la Ley de Caducidad.

Esteban Valenti en su libro *Campañas al viento* describe lo que fue la campaña del plebiscito: “*La primera campaña en que debíamos llegarle a todo el electorado nacional y disputar en ese terreno y en etapas muy diversas fue la recolección de firmas por la anulación de la ley de impunidad de los crímenes cometidos por la dictadura y en posterior plebiscito de 1989, de los recordados votos verde y voto amarillo* (Valenti 2010: 28).

En las primeras reuniones deciden cómo debían abordar la campaña y qué estrategia debían implementar. La Corte Electoral había decidido que la papeleta del NO debía ser de color verde. La Comisión de Propaganda decide resignificar el verde que, tradicionalmente había estado asociado a los militares. Pablo Escobar recordó esta

---

<sup>26</sup> Entrevistada realizada a Walter Bagnasco.

<sup>27</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

discusión en los términos siguientes: *“Verde eran los milicos, la corte no se equivoca nunca, con el color de la papeleta, cuando pone la papeleta rosada y no... siempre juega en contra. Justo vas a votar y a papelógrafo, verde, celeste, amarillo y rosado, y justo los que votan en contra, justo les toca el verde. Entonces, ¿querías verde? Le dimos más verde. Era un verde vibrante, era un verde lindo un verde luminoso, no el verde feo del uniforme que es para esconderse, para que no te vean.”*<sup>28</sup>

Posteriormente realizan la música de campaña utilizando canción de “La Bamba.”<sup>29</sup> La elección de esta música tuvo algunos rechazos como la Comisión de los Familiares de Desaparecidos.<sup>30</sup> De todos modos, la propuesta fue aceptada. Luego, a los spots publicitarios, que se veían coloridos, y musicalmente distintos, se le suma la participación de artistas que apoyaban la derogación de la ley. Además de Horacio Buscaglia se sumaron otros reconocidos artistas como Ana Pañella, Ricardo Espalter, Enrique Almada, Sara Larocca, Andrea Tenuta, Margarita Musto, entre otros.<sup>31</sup>

La Comisión de Propaganda utiliza al PCU como aparato partidario<sup>32</sup> para implementar esta nueva propaganda<sup>33</sup> empapelando el país con dos propósitos: uno era empapelar de verde con la cara “smile” que representaba la derogación de la Ley, y a esto se le suma empapelar las calles con la foto de los ojos de la niña Mariana Zaffaroni.<sup>34</sup> Dijo mencionaba Pablo Escobar: *“Nosotros trabajamos con la campaña con la foto de*

---

<sup>28</sup> Entrevista realizada a Pablo Escobar.

<sup>29</sup> La música era de Richi Valens de 1958, pero en los 80 volvió a ser conocida por la película, “La Bamba” Protagonizada por Lou Diamond Phillips y dirigida por Luis Valdés, Y en esta nueva versión era cantada por el grupo Los Lobos.

<sup>30</sup> Pablo Escobar en la entrevista que le realice me mencionaba alguno de los problemas que causó el elegir el tema la Bamba: *“Dijimos hagamos alguna que sepamos todos, entonces hicimos con la música, con la melodía de la bamba hicimos; a ver en un momento que fuimos a grabar el bajista dijo: yo no gravo eso es una falta de respeto; tiene un hermano desaparecido, y no quiso grabarla y hablamos con él y la grabó. Era una cosa que veníamos de unas siluetas pintadas en las paredes que asustaban a todas las viejas, y a unos cuantos también.”*(Entrevista realizada a Pablo Escobar)

<sup>31</sup> Entrevistada realizada a Selva Andreoli.

<sup>32</sup> Jaime Clara describe lo que es el aparato partidario: *“El concepto de aparato partidario es clave en cualquier análisis político. ¿Qué se entiende por aparato partidario? Se trata de la red creada a nivel local o nacional que funciona armónica y dinámicamente en beneficio de un candidato, de un partido o de una causa. En general esa red se consolidó con los años y con muchas elecciones a cuestas”* (Clara 2009: 20).

<sup>33</sup> Esteban Valenti me manifestó que: *“Durante el voto Verde sacamos 132 camiones en una noche que no eran solo Partido Comunista, eran todo el mundo pero había que hacerlo”* (Entrevista realizada a Esteban Valenti).

<sup>34</sup> Esteban Valenti escribió: *“El PCU inicia una campaña de afiches para que hubiera amnistía, cuando en 1986 se empapeló todo Montevideo con afiches en blanco y negro donde se mostraba los ojos de Maria Zaffaroni, con una frase que decía: “Para que no lloremos más por estos ojos”; y también se le sumo el llamado a la cacerolada por el Senador Araujo por la radio CX 30, que lo puso en un lugar protagónico de la contienda”* (Valenti 2010: 29).

*Mariana Zaffaroni, que nadie podía decir que era culpable, era una víctima, y estaba desaparecida”.*<sup>35</sup>

En este plebiscito no lograron derogar la ley, pero la campaña dio un giro muy significativo, porque se dieron cuenta los creativos que podían reinventar la campaña, y de inmediato los creadores comenzaron a diseñar la campaña para las elecciones de 1989.

### **2.3. Comienzos de la campaña de la 1001 para las elecciones nacionales de 1989**

Es bueno recordar que el Voto Verde perdió en el referéndum de abril de 1989, lo que se tradujo como un golpe duro para el FA pero enseguida el grupo creativo que tenía el sector de la 1001 tenía que proyectarse en las elecciones de noviembre de ese mismo año.

En estas elecciones se realizan nuevamente, al igual que como se realizó en 1971, encuestas con la característica de ser promocionadas y financiadas por el PCU y encargadas por Esteban Valenti. Los sondeos mostraron que había serias posibilidades de que se consiguieran 4 bancas del senado para el PCU y que el FA podía conquistar la Intendencia de Montevideo.<sup>36</sup>

En base al resultado de las encuestas y a la situación del FA, la lista 1001 apostó a realizar spots publicitarios y a hacer hincapié dentro de su campaña publicitaria a la unión y unidad frenteamplista haciendo foco en el partido como un todo y no en la fracción partidaria.

En el FA y dentro del PCU, se comienzan a tomar distintas decisiones, como por ejemplo, la integración de las listas. Danilo Astori ocupó el primer lugar en todas las listas del FA. En la lista 1001, en segundo lugar, se encontraba José Germán Araujo lo cual era una apuesta del PCU para que el senador retorne al senado luego de su expulsión parlamento; argumentando que José Germán Araujo estaba muy bien visto por el electorado por ser un representante de la lucha contra la dictadura. En el tercer y

---

<sup>35</sup> Entrevista realizada a Pablo Escobar.

<sup>36</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

cuarto lugar, respectivamente de la lista 1001 se encontraban los comunistas Jaime Pérez y Rodney Arismendi.

Con la integración de los principales lugares de la lista 1001, el PCU comienza una campaña que apostaba a la unidad del FA. El PCU no contaba en sus filas una gran profesionalización para realizar la campaña, provocando que PCU derogara el trabajo de propaganda para que lo realizara la Agencia Perfil. La SRL gestionó la campaña, desde el comienzo, y las primeras realizaciones fueron idea el Jefe de campaña Esteban Valenti, que eran: Salir del País Gris, y Anímese.

A este hecho, que simbolizaba que comienza a tener un gran protagonismo el Secretario de Propaganda Esteban Valenti, que deja de estar controlado por el núcleo del PCU, provocando un nuevo rumbo en la campaña, realizando cambios significativos como lo fue dejar símbolos que llevaban muchos años como estandartes como lo era la hoz y el martillo, lo que llevó desde el comienzo a ejecutar una campaña más innovadora y colorida.

El segundo hecho simbólico, es el cambio del logo de la lista 1001. El nuevo logo, que es utilizado todavía hoy, utiliza colores primarios y se basa en la métrica de Miró. Su creador, Walter Bagnasco, recordó el proceso creativo del modo siguiente: *“Cómo hacemos para que esta campaña tenga un patrón visual, que no mute, y entonces dije: tenemos que hacer la 1001, te juro que fui yo, hagamos el 1001, el uno, cero, cero, uno como Miró, que tiene una cosa naïf, como infantil, como un uno medio mal hecho con un cero grande y más chico el otro el otro unos es así medio chueco, ha este le pones azul, a este le ponemos no sé qué, este otro rojo, y ta, y es la bandera del Frente sobre fondo blanco. Y en Pocitos, en Colón, en la Teja, en todo Montevideo, cualquiera va a poder pintar un uno parecido al patrón que tenga en la mano y va a ser igual al de Pocitos, Punta carretas o Cerrito de la Victoria, porque, porque Miró tiene esa gracia de la espontaneidad del gesto manual del uno medio chueco; entonces eso, fue como un paso”*.<sup>37</sup>

La Comisión de Propaganda utilizó al aparato del PCU para realizar pegatinas. Logrando así llenar en todas partes del país, poniendo en vista de todos nuevo en logo

---

<sup>37</sup> Entrevista realizada a Walter Bagnasco.

de la 1001.<sup>38</sup> El aparato del PCU logró pegar cerca de 50 mil afiches solamente en Montevideo.

## 2.4. Paradojas

Se comenzó a tener una estrategia de campaña, exponiendo como principal argumento, el Anímese, Contra el País Gris, y con un nuevo logo en la lista 1001. La campaña contaba con un grupo de creativos muy participativos realmente enfocados en mejorar su realización. Esteban Valenti participaba activamente en reuniones y recorría todo el país para conocer las percepciones de la gente y qué impacto podría tener en la campaña.

Fue así, en una conversación con un militante del interior del país, que surgió la idea de las “paradojas” del gobierno (Valenti 2010).<sup>39</sup> Valenti llevó esta idea en a la Comisión Nacional de Propaganda. Algunos de sus integrantes sostuvieron que no era una palabra muy familiar. Finalmente, con el argumento de que se iba a escribir la definición en un pizarrón atrás de los spot publicitarios “*Paradoja- Afirmación que contiene una contradicción*”, se siguió adelante con el cometido publicitario (Valenti 2010).

A partir de esta decisión el equipo empezó a elaborar los guiones de las “paradojas”. En el comienzo, se tenía la idea de realizar solamente 5 paradojas con distintos problemas del país. Se decide que estas paradojas sean actuadas por Horacio Buscaglia, que le dio un toque personal al personaje, el Profesor Paradójico. Por ejemplo, adoptó elementos de la película Brasil (era fanático<sup>40</sup>).

Se discutieron también otras características del “profesor”. Se decidió que debía ser mayor, usar lentes y peinarse con raya al medio, y vestirse de modo original. Esta estética se le atribuye a Walter Bagnasco quien no sólo aportó ideas para la creación del personaje sino también gran parte del vestuario.<sup>41</sup> El padre de Valenti aportó la corneta,

---

<sup>38</sup> Entrevista realizada a Esteban Valenti.

<sup>39</sup> Según Valenti en su libro *Campañas al viento* esta conversación ocurrió en Rocha. Pero algunos entrevistados aportaron testimonios distintos. Uno de ellos manifestó que ese encuentro fue en Melo. Otro dijo que fue en Fraile Muerto.

<sup>40</sup> Entrevista realizada a Ana Pañella.

<sup>41</sup> Walter Bagnasco me describía se recreaba el estereotipo de profesor: “*Tiene que tener unos lentes como anticuados y yo tenía un par de lentes de puta madre Armani, flamantes, pero referían como a lentes viejos porque eran como de Carey, entonces mis lentes “trac” al corto, y tenía un chaleco me acuerdo de Tiky García Estevez una vestuarista de cine y teatro espectacular que éramos amigos, que además hacia unas ropas y vendía, y tenía un*

que terminó siendo una de las características más recordadas del personaje. Hay que mencionar también el hecho de que además del equipo creativo, integrado por Walter Bagnasco, Horacio Buscaglia y Pablo Escobar se contaba con la participación de Jorge Bayarres con la edición de las paradojas que se hacían prácticamente en el día a través de la productora CTC.<sup>42</sup> Así, con ideas y aportes de todos, se comenzaron a rodar las primeras 5 paradojas.<sup>43</sup> Dado que empiezan a tener una gran recepción en el público, se decide realizar otras paradojas reaccionado a eventos de campaña.

Además de las paradojas de inicio y de cierre, se realizan 16 paradojas más que son paradojas con el argumento de contestar un hecho. Los canales que pautaban el espacio llamaban a Perfil para saber si entraban nuevos materiales.

Esta nueva forma de hacer publicidad había caído muy bien dentro y fuera del FA. Las paradojas en su mayoría se realizaron por la mañana y eran publicadas mayoritariamente en el mismo día, en horario central que se emitía el noticiero.

Las Paradojas fueron spots televisivos que se usaron como elemento de respuesta así lo describe Jaime Clara haciendo referencia a lo que significaron los spots para la campaña: *“Siempre la propaganda electoral es un elemento de respuesta política, más allá de los discursos...Si se observa el desarrollo de la publicidad electoral en televisión, producida por los partidos y por las diferentes agrupaciones elección tras elección, se puede distinguir una evolución bien clara hacia la profesionalización. El spot electoral es un género en sí dentro de la propaganda y el marketing para las elecciones. Las formas elegidas por los realizadores son muy variadas y no coinciden con un solo estilo narrativo. Hay cruces de género y de y de estilos a l ahora de crear un relato televisivo en procura de captar votos”* (2009: 56).

Es bueno resaltar, que el equipo tenía mucha química al trabajar entre sí, realizaban más de una paradoja en el día, que muchas de ellas no se emitían, pero el grupo tenía la

---

*chaleco, que si ves la campaña es como estampado, siempre es el mismo, ese chaleco era mío. Entonces le dije mira se peina a lo Florencio Sanchez”* (Entrevista realizada a Walter Bagnasco).

<sup>42</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>43</sup> Pablo Escobar me mencionaba de que con pocas cosas e ingenio se creaba la escenografía: *“La escenografía en realidad fue un pizarrón, para la primera...La primera, la de educación que cae un libro...Si lo que cae es , el manual de una cámara Sonic, que lo tirábamos ahí, agarrábamos cosas, una maseta que baja una cosa se lo pedimos a una vecina que estaba en frente del estudio, era todo así. Otras si ya tenían un poco más producción, que compramos unas mascararas para una cosa de terror y una máquina de humo”* (Entrevista realizada a Pablo Escobar).

iniciativa para realizarlas.<sup>44</sup> Las paradojas tuvieron vida propia, trabajaban con el humor ubicándolas en un pedestal de impunidad que era difícil de criticar.

Citando nuevamente a Esteban Valenti de cómo vio la campaña electoral de ese año: *“No era un terreno fácil, ni para la propaganda política en general ni para la publicidad de izquierda en particular. Hubo opiniones variadas. Donde no había dudas era en la gente que las esperaba y las transformó en una de las campañas electorales más recordado en el Uruguay”* (2010: 63).

Una paradoja que los distintos protagonistas recuerdan es cuando, Pablo Millor, que en esos momentos era diputado por el PC y candidato a Vicepresidente, atrás de Jorge Pacheco Areco, realizó un spot criticando a las Paradojas. El equipo rápidamente decide contestar y con una rápida reunión y ejecución al día siguiente realizan una paradoja nombrada la paradoja 16 que salen a contestar a Pablo Millor, tratándolo de mentiroso. Pablo Escobar lo describió como: *“El único tonto que contestó fue Pablo Millor, que hizo una paradoja él mismo, y nosotros hicimos una con papel de diario que decía te va a crecer la nariz Pablito”*.<sup>45</sup>

## 2.5. La lucha por la Intendencia de Montevideo

Originariamente el PCU propuso como candidato a la IMM a Alberto Pérez Pérez, que había sido Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de la Republica. Alberto Pérez Pérez solicitó no ser propuesto porque él fue integrante de la lista 99 y fue uno de los miembros que se mantuvo dentro del FA, él quedo como fundador y máximo exponente de la fracción 20 de mayo.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Distintas anécdotas contadas por Pablo Escobar de como salían algunas de las Paradojas que no salieron: *“Hacíamos paradojas en joda, que nunca salieron que la hacíamos para nosotros, inventábamos en el estudio paradojas, están grabadas”*.

*“Me acuerdo una con Pacheco, hay una paradoja que dice, por supuesto para la interna, para reinos para nosotros. Todo el mundo dice que Jorge Pacheco Areco es serio augusto, que no se ríe de nada cua cua paradoja uno le hace un chiste y se mea de risa, en ese momento Pacheco tenía incontinencia, y lo sabía todo el mundo. Hacíamos boludeces de esas”*.

*“Se charlaba, con esas misma paradoja de Terror, hicimos una con el Oso Ruso, que atacaba a los niños, hicimos una en joda”* (Entrevista realizada a Pablo Escobar).

<sup>45</sup> Entrevista realizada a Pablo Escobar.

<sup>46</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

Luego el Partido Socialista propuso Tabaré Vázquez quien había trabajado como Secretario de Finanzas de la Comisión Pro Referéndum, había sido Presidente del Club Atlético Progreso, equipo que había logrado el Campeonato Uruguayo. Tabaré Vázquez estaba identificado con el barrio la Teja y había logrado ser un reconocido médico. Todo esto sumó para que el PCU apoyara la candidatura y lograran que Tabaré Vázquez fuera candidato a la IMM.

Cuando estaba en proceso la campaña de la 1001 que apostaba a una propaganda de unidad del FA y no sólo dedicada a su fracción. La campaña se fue imponiendo; primero *Anímese* y *Cambiamos el país gris*, luego el nuevo logo, para dar lugar con gran fuerza a las *Paradojas*.

Sin olvidar que se habían hecho spots que hablaban los candidatos como lo fueron los de José Germán Araujo, Alba Roballo, Jaime Pérez, Gonzalo Carámbula, Francisco Rodríguez Camusso, entre otros, dándole una visión más moderna intentando que fueran más desestructurados y no convencional.<sup>47</sup>

La campaña electoral institucional del FA salió luego que la de la lista 1001 y no logró tener el mismo impacto.

Cuando se propone a Tabaré Vázquez como candidato, el PCU, vio muy fuerte potencial en este candidato, dando un apoyo significativo a su candidatura.

El PCU propone a través de Valenti, ayudar o financiar la campaña para la IMM,<sup>48</sup> pero el FA se niega a realizar campaña para Tabaré Vázquez. Ello llevó a que el PCU a través de Grupo Perfil comenzara a realizar la campaña para Tabaré Vázquez, argumentando al final que era a través de la adhesión de la 1001.

Selva Andreoli mencionó un conflicto que tuvo al realizar la campaña de Tabaré Vázquez dentro del FA: *“Viene una persona que no voy a decir que ahora falleció del Frente y dice esta campaña no puede salir, porque el Frente Amplio todavía no tiene campaña armada y la que tiene que salir primero es la de Liber Seregni Presidente, yo no creo que haya sido indicaciones de Seregni, pero de todas maneras nosotros le*

---

<sup>47</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>48</sup> Entrevista a Esteban Valenti.

*dijimos, nosotros la vamos a sacar, esto es una pelea que queremos dar y nosotros ya teníamos muchas cosas pensadas, e ideas”.*<sup>49</sup>

Luego del hecho mencionado Esteban Valenti crea el texto que decía: *“Adhesión a la 1001 a la campaña a la Intendencia a Tabaré Vázquez.”*<sup>50</sup> Que luego gráficamente fue diseñado por Pablo Escobar.

Se comienza a apostar a este candidato, creando spots con distintas temáticas, por ejemplo la baja del boleto, o la limpieza de las playas y spot en donde aparece Tabaré Vázquez hablando.

Tabaré Vázquez era un candidato que debilidades y fortalezas las que intentan maximizar. Era un candidato que generaba mucha empatía y se entendía que por sí solo era un candidato que lograba atraer votos.<sup>51</sup>

No obstante ello, la candidatura tuvo que tener mucho apoyo de la agencia Perfil dado que a Tabaré Vázquez le costaba mucho hablar con los medios lo que llevó a que se tuviera que revisar la campaña a la Intendencia de Montevideo. Tabaré Vázquez luego mejoraría su gestión y confianza con los medios para las posteriores campañas presidenciales.

Selva Andreoli nos contó que fue un desafío grande comenzar a trabajar con Tabaré Vázquez: *“Cuando nosotros comenzamos a trabajar con Tabaré, nos dimos cuenta que era muy complicado que él hablara en cámara porque no estaba acostumbrado, entonces qué hicimos, inventamos, las primeras piezas era Tabaré recorriendo, y como decía Estaban: vos Tabaré tienes que besar viejas y besar niños, porque él tiene una capacidad de comunicación como oncólogo, empatía, que naturalmente no levanta barreras en la relación personalizada, entonces eso había que aprovecharlo”.*<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>50</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>51</sup> Entrevista realizada a Edgard Lanza.

<sup>52</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

A este hecho se agregó el diseño de un nuevo eslogan,<sup>53</sup> para el candidato municipal, que es el “Delo por hecho” que se puede observar al terminar la frase se realiza un tic; así terminarían todos los spot de Tabaré Vázquez.<sup>54</sup>

Citando nuevamente a Walter Bagnasco de la entrevista realizada surge su conclusión referente a la campaña realizada para la IMM: *“Para mí sí, no me di cuenta en el momento, me doy cuenta ahora, que hicimos una campaña genial, que llevó a Tabaré Vázquez a la Intendencia, porque estaba enterrado, porque si tú miraras, verías que la 1001 se apoderó de Tabaré Vázquez, y salió y lo puso en la punta de la lanza, y fue el Intendente. Si no hubiera sido por Esteban, Tabaré Vázquez no hubiera sido Intendente”*.<sup>55</sup>

Esta conclusión es discutible debido a que en el sistema electoral de la época no era posible votar dos lemas distintos para cargos nacionales y departamentales. Por tanto, quedan planteadas las siguientes preguntas: ¿Hubo electores que votaron al FA a nivel nacional para que Vázquez fuera Intendente?

## 2.6. La cuestión del dinero

Como hemos mencionado, la campaña comienza a crecer y a tener cada vez más minutos televisivos lo que lleva a revisar el papel que tenía Esteban Valenti, y su aporte económico en la campaña. Es bueno mencionar que muchos empresarios que estaban dentro y fuera del PCU aportaban mucho dinero, y mucho de ese dinero fue destinado para la campaña. Como manifestó Pedro Giúdice: *“Bueno las finanzas del partido eran, siempre fueron, potentes y ese año más porque ya te digo estábamos en la cúspide, y a esto agregarle, que ya no es ninguna infidencia, que Esteban puso mucha plata.”*<sup>56</sup> *“No solo de los integrantes del partido, porque había vínculos políticos o financieros en algunos casos de que eran simpatizantes que tenían mucha plata, pero no de esa campaña, ya era de antes. Yo estuve preso con Rosario. En esos años en la celda ya me*

---

<sup>53</sup> Jaime clara describe lo que es la palabra eslogan: *El origen de la palabra inglesa slogan tiene poco que ver con la difusión o la propaganda. Viene del gaélico escocés slaughtgheun, slaugh, que significa guerra, y gheun, que es grito. Un eslogan es un grito de guerra. Se trata de una frase breve, que permite ser recordada con facilidad. Mucho mejor se esa frase es un concepto en sí mismo y no queda por ser oración fácil de memorizar”*(2009: 89).

<sup>54</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>55</sup> Entrevista realizada a: Walter Baganasco.

<sup>56</sup> Entrevista realizada a Pedro Giudice.

*contaba de las décadas del 40 y 50 había empresas, habían buenas relaciones con el sindicato que aportaban al partido”.*<sup>57</sup>

Es bueno reconocer que Valenti aportaba dinero y fue importante para determinadas decisiones que tuvieron la campaña. Tanto Jaime Pérez como Rodney Arismendi depositaban mucha confianza en Valenti. Como manifestó Selva Andreoli: *“Era como el delfín del partido, el que va a ser el sucesor a Arismendi.”*<sup>58</sup> Estos hechos que se daban en 1989 dieron en esos momentos carta blanca a la gestión de Esteban Valenti<sup>59</sup> con la propaganda electoral del PCU.

Es bueno aclarar que en las distintas entrevistas realizadas me manifestaron que Esteban Valenti aportó mucho dinero, pero además vale la pena recalcar que la entrevista realizada a él me manifestó que él puso mucho dinero.<sup>60</sup> Esteban Valenti utilizaba acciones que tenía de una empresa fotográfica de Italia.<sup>61</sup> Él se encontraba en una posición económica muy buena.<sup>62</sup> El hecho de tener dinero le permitió lograr mejor relación con los medios de comunicación, como poder comprar más minutos televisivos y pagarlos en efectivo que era lo que exigían los medios. Con la confianza que le tenían las autoridades del PCU, y con un caudal económico importante, Valenti pudo lograr tener carta blanca en las decisiones del partido, escapando tanto del control del FA como del PCU.

---

<sup>57</sup> Entrevista realizada a Pedro Giudice.

<sup>58</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>59</sup> Edgar Lanza describe los que fue Esteban Valenti como militante político: *“Buena allá en el 89 nosotros siempre teníamos, el que siempre las promovía era Esteban, que es un gran mérito de él, él era un gran dirigente político, inteligente, lucido, trabajador, llegaba a las 8 de la mañana y se iba las 12 de la noche, Esteban era un militante de todos los días y a todas las horas”* (Entrevista realizada a Edgard Lanza).

<sup>60</sup> Entrevista realizada a: Esteban Valenti.

<sup>61</sup> En la entrevista a Selva Andreoli me comento de donde el caudal económico de Esteban Valenti: *“La gente habla de los diamantes, todas esas pelotudeces, te digo pelotudeces porque estaría muerto, es ridículo todo, la gente no sabe de dónde venía la plata, la plata venía de una empresa que tenía de Italia que vendía acciones, que no tenía nada que ver con el partido, nada que ver son acciones que se vendieron en el mundo, hoy esa empresa no tendría, era una empresa de fotografía, una marca muy conocida, bueno saca un poco con esto...Era como Konica, Olimpo, todas las marcas viste, bueno una de esas”* (Entrevista realizada a Selva Andreoli).

<sup>62</sup> *“Como se financió, bueno, una parte la puso el partido en el sentido por las finanzas del partido, y otra parte la puse yo, lo digo porque es público, porque es notorio, en esas épocas lo podía hacer, hoy no lo podría hacer de ninguna manera, era normal si tu tenías plata, era lo más normal del mundo; y como fue un tema muy polémico y yo tuve que estar obligado a presentar los recibos, fue el momento de más exposición sobre ese tema, con una característica el partido ya había entrado en crisis, ya tenía un aparato que no podía financiarse, ya había reducido sensiblemente la recaudación financiera, y eso hubo mucho después, quedaron muchas deudas importantes que hubieron que pagar, que forma parte del paquete, se pagaron”* (Entrevista realizada a Esteban Valenti).

El papel de lo económico es un hecho trascendente, porque permitió dar vida a la empresa Perfil, sumado a que le permitió constituir el equipo creativo, y lo más importante lo dejó crear una nueva publicidad para la época que fue innovadora, y que la publicidad saliera a la calle sin control por parte del PCU. Andreoli aseveró que fue muy importante que Valenti tuviera grados de autonomía significativos: *“Él siempre pone de ejemplo si yo hubiera pasado alguna de los eslogan por la comisión del partido, por el ejecutivo, en lugar de tener 3 palabras tendrían 25”*.<sup>63</sup>

## **2.7. La relación entre la estructura del PCU y el equipo de publicistas**

Los creativos de la campaña tenían carta blanca para realizar la propaganda, debido a que el Secretario de Propaganda Esteban Valenti no tenía problemas de enfrentar la cúpula del PCU, además tenía la confianza de Rodney Arismendi para realizar las tareas sin ningún problema y lo ya mencionado anteriormente con una solvencia económica, que le permitió tener un grupo de publicistas modernos en una capsula dentro del PCU. Como me dijo Giúdice: *“Había un plano que era de creación dentro de la Comisión de Propaganda”*.<sup>64</sup>

Sin duda hubo enfrentamientos, como el diseño de propagandas diferentes como fueron la Campaña del Voto Verde y de las elecciones nacionales de 1989, hubo quejas e interposiciones, pero se puede decir que la Comisión de Propaganda logra evadirlo en especial por Esteban Valenti que enfrentó en muchas ocasiones a la cúpula del PCU por las decisiones tomadas por la comisión de propaganda y el sector de los creativos.

Walter Bagnasco me manifestó como se plantaba Esteban Valenti frente a las críticas que le realizaban: *“Esteban les decía, ustedes se callan la boca, porque esta campaña la estoy dirigiendo yo, y hasta hora todas las campañas que hicieron fracasaron, así que ahora en ésta, nadie habla...Y decía otras cosas como por ejemplo: ustedes son todos unos fracasados, quién tiene dinero, cuánto ganas, cuánto ganas vos, yo no soy un fracasado, yo tengo mucha plata, yo soy un triunfador, así que chau, callate”*.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>64</sup> Entrevista realizada a Pedro Giudice.

<sup>65</sup> Entrevista realizada a Walter Bagnasco.

## **2.8. ¿Qué sucedió con los creativos luego de terminar la campaña?**

Los 3 principales, como ya se dijo, fueron Walter Bagnasco, Pablo Escobar y Horacio Buscaglia. Ellos fueron quienes tuvieron mayor participación dentro de la comisión de propaganda. Antes, había trabajado en la campaña del Voto Verde. Luego de la campaña, ninguno estuvo ligado al PCU, debido a que el grupo se disuelve y luego de 1991 con la caída de la URSS también se ve muy fuertemente decaída la fuerza de la lista 1001.

Empecemos por Walter Bagnasco. Luego de la elección de 1989, y con su desvinculación de la Agencia Perfil, es llamado de distintas agencias para trabajar en el exterior. Luego, en la primera década del 2000 pasó a ser asesor de imagen de Tabaré Vázquez, cargo que desempeñó hasta la actualidad con la salvedad de haber sido, en el año 2013 Director del Sodre.

Pablo Escobar, luego de la campaña, pasó a trabajar para la agencia de publicidad McCann para la firma Coca-Cola y estuvo trabajando para dicha marca durante 10 años. Luego pasó a trabajar en distintas agencias de publicidad, hasta que en la actualidad, trabaja para su propia agencia.

Horacio Buscaglia, ya en los 90 se dedicó nuevamente a la dirección del teatro y volvió a trabajar en 1999 para la campaña electoral de la lista 1001 con un formato muy parecido a las paradojas pero no logró la recepción que habían tenido las paradojas 10 años antes. Luego de ello, trabajó como Jefe de Prensa para Presidencia de la Republica, falleciendo en el año 2006.

Selva Andreoli, integraba el PCU y a comienzos de la década de los 90 abandona el partido y hoy continúa trabajando en la Agencia Perfil. La agencia hoy en día además de trabajar en publicidad política, también logró trabajar con una variada agenda de clientes. Selva Andreoli ocupa el cargo de Directora del Grupo Perfil. Vale argumentar también que el grupo Perfil hoy trabaja como empresa independiente, tanto como del PCU y del FA. Es una agencia de publicidad con una gran cartera de clientes.

Esteban Valenti, que luego de las elecciones de 1989 y siendo integrante del PCU a comienzos de la década de los 90 abandona el partido, ligándose a la candidatura de Danilo Astori, que era el fundador de la lista 2121. Posteriormente se ligó al sector Frente Líber Seregni. Hasta la actualidad, continúa fuertemente con la publicidad

política, desde el Grupo Perfil ideó la campaña para la candidatura de Marcos Carámbula en Canelones, y posteriormente dirigió muchas campañas más para el Frente Amplio. Hoy en día trabaja como columnista de varios periódicos uruguayos y es director de Agencia Uruguaya de Noticias.

Luego podemos nombrar otros creativos que pasaron por esos años por Grupo Perfil como Julio Castillo, quien luego de esos años pasó a trabajar en empresas de publicidad por 12 años en Centroamérica. Luego tenemos a Claudio Invernizzi, un publicista reconocido quien hoy es docente y creativo y en el 2010 estuvo a cargo de la dirección de TNU (Televisión Nacional del Uruguay). Otro creativo que estuvo ligado al PCU fue Atilio Pérez da Cunha reconocido como Macunaíma, quien a comienzos de los 90 deja el PCU, pero se mantuvo ligado a la comunicación y publicidad; trabajó para McCann fue escritor y docente en la Facultad de Comunicación y estuvo ligado a variados jingles de propagandas electorales.

## **2.9. Conclusión de la campaña**

La campaña fue innovadora en especial porque quebró el cómo realizar campañas electorales y logró ser recordada en el tiempo. Esta campaña electoral que nació del plebiscito de ese mismo año como un logro de originalidad fue clave dado que llevó a la profesionalización de las campañas electorales.

Esto fue provocado por varios factores, el primero es que se había depositado confianza por los principales dirigentes del PCU al Secretario de Propaganda del partido quien contaba con un gran caudal económico que lo utilizó para gestionar con éxito la campaña.

Se formó un grupo de creativos que trabajaban para la publicidad, de los cuales no todos estaban ligados al PCU, fue un grupo muy muy importante que lograron transmitir y llevar adelante una gran campaña que buscaba ser innovadora y profesional.

Un hecho significativo es la creación del Grupo Perfil como agencia de publicidad. Dicha agencia nace desde dentro de la fracción PCU que se desliga de la fracción y del partido FA para lograr una mejor gestión de la publicidad.

Con lo mencionado se puede observar que la campaña escapó del control del FA y también del PCU, sector que había depositado total confianza en Esteban Valenti quien con libertad, poder económico y la gestión del Grupo Perfil logra una mayor profesionalización de la publicidad, logrando con el grupo creativo compuesto por Horacio Buscaglia, Pablo Escobar y Walter Bagnasco realizar una campaña electoral con grandes logros electorales para la lista 1001 y para el FA.

El año 1989 significó para el PCU y para el FA un año con nuevas realidades que permiten análisis que marcan la cultura de los votantes hasta el día de hoy. Comenzó con la fractura del FA al retirarse el ala más moderada poniendo fin a un largo proceso de desencuentros internos. En el mes de abril fue derrotado en un referéndum el intento por derogar la ley de caducidad de la pretensión punitiva del Estado luego de dos años de recolección de firmas e intensa campaña. El resultado fue un duro golpe para los militantes, en especial para los jóvenes ilusionados con la posibilidad de que la ciudadanía se mostraría menos conservadora que los políticos tradicionales que habían votado la ley en el parlamento.

También fue el año en que cayó el muro de Berlín y la URSS estaba viviendo la Perestroika; tengamos en cuenta que en 1991 se termina dividiendo el bloque soviético lo que nos permite pensar que el desequilibrio en aquel sector del mapa ya se hacía sentir en el año de las elecciones de nuestro país. Con lo expuesto puedo decir que la paradoja del momento es que estos reveses para los comunistas a nivel mundial no evitaron el buen desempeño electoral del PCU cuya lista fue la más votada dentro del FA alcanzando así el mejor resultado de su historia. Su política de acumulación de fuerzas, su gesto de renunciar a una de las bancas del senado para que la ocupara Danilo Astori, independiente sectorial (compañero de fórmula del Gral. Líber Seregni), y una inteligente, y costosa campaña publicitaria son algunas de las claves que explican este fenómeno.

El FA al igual que el sector de la lista 1001, tenían entre sus preocupaciones el aumentar su caudal electoral no sólo como forma de ampliar sus posibilidades de incidencia política sino también como forma de medir el éxito de su influencia social.

En el caso del PCU hay un giro notorio en la estrategia publicitaria de la campaña electoral de 1989 que buscó y logró, ampliar su base electoral. La propuesta resultó atractiva incluso para muchos nuevos votantes de izquierda. Como escribe Esteban

Valenti: “*En la campaña de la 1001 de 1989 había un aspecto complementario. Además de la campaña presidencial de Liber Seregni, la municipal de Tabaré Vázquez y llevar a Danilo Astori encabezando nuestra lista al Senado con la seguridad de que saldría electo a través de la 1001 estaba el objetivo de restituir al Senado a Germán Araújo. Era una reivindicación de toda la izquierda y en particular de la 1001.*” (Valenti 2010: 78)

En las elecciones anteriores el sector liderado por Hugo Batalla, logró que su lista, la 99, fuera la más votada dentro del FA desplazando a la 1001 integrada por el PCU que había alcanzado ese lugar en las elecciones de 1971.

Tomando en cuenta que se venía de 1984, de una campaña política publicitaria poco creativa y adhiriendo que los adversarios de la izquierda o sea los demás partidos políticos no se habían dado cuenta del poder de la publicidad política es que puedo decir que *El Profesor Paradoja* en la campaña electoral de Democracia Avanzada 1001 en el año 1989, es una de las publicidades políticas que ha hecho historia y considero que fue de gran ayuda para el logro de votos que esta fracción tuvo en aquellas elecciones. En esta campaña política el marketing ganó terreno sin descuidar el apostar a mostrar las ideologías las cuales siempre están implícitas. *Paradoja, razonamiento que encierra una contradicción* decía la pizarra que estaba detrás de Horacio Buscaglia quien tras hacer sonar una corneta, en 20 segundos, exponía algunas incongruencias de dichos del gobierno.

Desde mi criterio, esa acción tenía una estructura de comunicación muy buena ya que servía como un llamado de atención para todos los que se encontraba frente a la televisión, quienes ante el ruido automáticamente miraban la pantalla y se encontraban con los argumentos que Buscaglia exponía. La 1001, intentó encaminar la propaganda política de modo de abarcar a toda la población y que no sea sectorial lo cual se vio reflejado en las urnas, la publicidad logró arrimar más adeptos.

### 3. Paradoja: un partido leninista haciendo una campaña innovadora

Los partidos comunistas se caracterizan por tener estructuras muy fuertes, esto deriva en el hecho de que le cueste innovar. El PCU que vivió la mayoría de su vida política en la oposición crea una estructura muy fuerte Angelo Panebianco nombra 2 características de partidos que se consolidaron en la oposición:

*“1. Todos los partidos que se han institucionalizado durante un largo periodo de oposición.*

*2. Son partidos que están situados en la misma vertiente de la línea de ruptura – fundamental de la sociedad industrial: la división en clases, se trata de partidos (encontrando, los partidos socialistas y comunistas) nacidos para organizar políticamente a las clases subalternas.”* (1984: 140)

Un partido que es tan estructurado, debido a que es un partido leninista, lo que hace que sea un partido con poca capacidad de innovación, es el PCU que, era un partido con una burocratización muy grande en especial por la historia que tenía en nuestro país, se consolidó en 1920. El PCU como manifiesta Angelo Panebianco: *“Un aumento de tamaño, incrementa, tanto la división del trabajo como el grado de burocratización, y que la centralización de la autoridad que todo ello provoca, conduce inevitablemente a una caída del nivel de participación interna”* (1984: 349)

A esto se le agrega que en esos años que los partidos comunistas seguían los lineamientos centrales de la URSS, como manifiesta Angelo Panebianco en su estudio que principalmente se basa en partidos comunistas en Europa, se puede ver que estos partidos tienen originalmente un proceso de bolchevización: *“El modelo leninista originario marcado a fuego sobre la organización por el proceso de bolchevización, sufra las adaptaciones debidas, al crecimiento de la organización y a los cambios de situación, pero continua siendo un rasgo distintivo del partido y una forma y con una fuerza desconectadas en un momento que debido a la diversidad de circunstancias históricas, los partidos no consiguieron llevar a buen puerto el proceso de institucionalización.”* (Panebianco 1984: 160)

Angelo Panebianco sostiene que los partidos constituyen burocracias que reclaman la búsqueda de la continuidad y estabilidad de la organización, priorizando los escalafones

internos y con participación voluntaria que las mismas se deben repartir en alicientes comunes o particulares del partido (1984).

A esta estructura mencionada, el PCU comienza a tener una singularidad en la forma de actuar en la propaganda, podemos tomar varias justificaciones, la realidad es que luego de la resistencia de la dictadura y las nuevas reformulaciones de cómo se plantea el PCU tras el discurso dictado por Rodney Arismendi tras su exilio,<sup>66</sup> en el mismo se ve reflejado la adaptación al Uruguay del PCU.

A lo mencionado se le agregan las nuevas influencias como lo fue Esteban Valenti que venía de Italia, reproduciendo una nueva visión que tenían los eurocomunistas, y quien llegó para ser Jefe de Propaganda teniendo libertad de acción proporcionada especialmente por Rodney Arismendi.

Con estos hechos se produjo que Esteban Valenti logró autogestión de la propaganda dentro del PCU logrando así que desde dentro se fundara la agencia de Publicidad Grupo Perfil. Estos factores contribuyeron a alejar a las estructuras que eran muy marcadas de los partidos de oposición y en especial los comunistas.

Esto llevo a hacer una campaña innovadora, al salir de las estructuras internas y viendo las distintas posibilidades la campaña es reconocida en el tiempo.

Encontramos aquí una paradoja porque los partidos comunistas les costaba innovar porque son muy doctrinarios, los mismos son de innovar desde arriba, es decir del eje central, aquí encontramos que ésta innovación fue producida desde dentro del partido saliéndose del sistema tan estructurado y burocratizado que es característico de los partidos comunistas.

### **3.1. Consecuencias**

En las elecciones de 1989 el PCU logró tener la mejor elección de su historia, logrando ser la lista más votada dentro del FA consiguiendo 4 senadores,<sup>67</sup> otro objetivo logrado

---

<sup>66</sup> Entrevista realizada a Selva Andreoli.

<sup>67</sup> Las elecciones realizadas por Democracia Avanzada fue realmente buena, logrando que el líder del PCU a pesar que estaba en el 4 lugar de la lista pudiera acceder al senado, logrando aumentar sus bancas paso de 2 a 4 senadores

por el FA es que se mantuvo porcentualmente la misma cantidad de votos que había logrado en las elecciones de 1984 a pesar de la fraccionalización que había sufrido. Por último, el FA logró por primera vez salir triunfante con la Intendencia de Montevideo logrando poner a Tabaré Vázquez como Intendente, y este logro fue una apuesta fuerte que tuvo la Comisión de Propaganda del PCU.

### **3.2. En el momento de la crisis del comunismo en el mundo el PCU saca su mejor votación**

¡Paradoja! el PCU tuvo un excelente desempeño electoral a pesar de sufrir por aquellos años una crisis institucional de la URSS y los partidos comunistas en el mundo. Los gestores de la campaña estaban comprometidos a realizar una buena gestión, que llevó a dejar los problemas internacionales afuera.<sup>68</sup>

Esto se dio por varios factores, el primero fue el reflejo del gran desempeño que tuvo el partido al enfrentarse al gobierno de facto. La segunda fue poner como principal candidato a José Germán Araujo, quien estaba muy identificado en la población con las audiciones radiales que realizaba contra la Dictadura y en defender los Derechos Humanos. En tercer lugar, el PCU logró hacer una campaña innovadora e imaginativa, debido que se continúa en el camino de la campaña para derogar la Ley de Caducidad, que fue bien recibido por la población poniendo en marcha una campaña electoral distinta. Como último argumento, el PCU se colocó como la fracción que atrae al

---

electos y de 4 a 10 diputados. Haciendo la salvedad que Rodney Arismendi fue electo senador pero no pudo asumir la banca porque murió el 27 de diciembre de 1989, la banca fue ocupada por Leopoldo Bruera. (Garcé 2012)

<sup>68</sup> Adolfo Garcé escribe: “¡Paradoja! Se derrumba el {Socialismo Real} pero arrasan los comunistas. ...Se profundizó la crisis general del sistema socialista. Las movilizaciones populares obligaron las autoridades de los regímenes comunistas obligaron a las autoridades de los regímenes comunistas a negociar la realización de elecciones libres. Durante el mes de junio, los comunistas polacos fueron derrotados por la oposición: fue electo primer ministro un representante del sindicato [Solidaridad]. El Nueve de noviembre, se produjo la emblemática caída del muro de Berlín. El 10 de noviembre debió renunciar el líder histórico de Partido Comunista de Bulgaria, Todor Khrystov. El 10 de diciembre de 1989, la llamada [Revolución Terciopelo] obligó a dar un paso al costado al líder del PC de Checoslovaquia, Gustáv Husak. El 22 de diciembre fue fusilado el secretario general del Partido Comunista Rumano, Nicolae Ceaucescu. La excepción más relevante a la conexión entre movilizaciones callejeras y cambio de régimen se verificó en China. A pesar de las protestas de la Plaza de Tian’anmen (de abril de 1989), represión mediante, las autoridades del régimen comunista lograron mantener el control. Mientras en el este de Europa se derrumbaba el sistema socialista, en Uruguay, en las elecciones del 26 de noviembre, el FA lograba conquistar por primera vez la Intendencia de Montevideo. Democracia Avanzada, por su parte, obtenía una votación extraordinaria que convirtió a la lista auspiciada por los comunistas, como en 1971 en la fracción más votada del FA: casi 200 mil votos, aproximadamente la mitad de los votos del FA.” (Garcé 2012: 145)

electorado FA, el discurso comunista apostaba a defender el frenteamplismo y la unidad del mismo (Garcé 2012)

Luego de las elecciones y el contexto internacional que sufrían los partidos comunistas en el mundo y posteriormente la caída de la URSS en 1991 se produce la crisis del PCU, causando así que baje considerablemente el electorado conseguido por la lista 1001 en las elecciones de 1989.

Basándome en el informe de Federico Lanza de *La Crisis del Partido Comunista del Uruguay (1989–1992)*, se pueden observar distintos puntos referentes a por qué se produjo la crisis del PC. El primero es *El Culto a la Disciplina*, ya que a la institución le costó mucho adaptarse a las nuevas realidades, los partidos leninistas no pudieron generar un debate horizontal. El segundo es *Democracia y Centralismo*, definirse como Democracia Avanzada en 1984 debido a que denuncia defectos de la democracia liberal, porque luego de la dictadura la valoro más, esto produjo contradicciones dentro de los comunistas. En tercer lugar está la *Crisis de militancia*, el PCU no logró escapar del fenómeno de la crisis de participación en especial por lo jóvenes que participaron activamente en la década de los 80 en resistencia con la dictadura y luego la proclama contra la Ley de Caducidad. Estas proclamas y movimientos fueron desapareciendo luego que comenzó la década de los 90. En Cuarto lugar está la *Cultura de gobierno*, el PCU logró en 1989 un gran crecimiento electoral que llevó al logro del gobierno municipal en Montevideo lo que trajo aparejadas más responsabilidades y compromisos. Al venir de una fracción que se destacaba por ser oposición, les costó adaptarse en la toma de decisiones. En Quinto lugar está *Un mundo Adverso*, todo el contexto internacional desde la Perestroika o la derrota del FSLN en Nicaragua, la caída de la URSS y muchos otros conflictos más que sucedieron a fines de los 80 y comienzos de los 90, los que provocaron un gran desgaste con el debate ideológico. Ésta crisis afectó a la izquierda uruguaya y en especial a PCU. En sexto lugar está el *FA como contención*, el FA aguantó la crisis que sufría las internas del PCU provocando que la colisión de izquierda retuviera los votos de la fracción PCU dentro de la colisión de izquierda. Por séptimo y último lugar está la *Crisis de Liderazgo*, luego que muere Rodney Arismendi a final de 1989, este lugar fue ocupado por Jaime Perez, pero fue un gran vacío la muerte de su líder que estuvo a la cabeza del PCU durante 44 años (Lanza 2013).

### **3.3. Agenda futura**

Es necesario seguir investigando hasta qué punto cambió la forma de hacer publicidad política en Uruguay a partir de la campaña de 1989 de la lista 1001 teniendo en cuenta que el partido más doctrinario del sistema político fue el que generó el cambio más profundo en muchos años en la forma de hacer publicidad.

También es clave seguir estudiando el trato que había con los creativos dentro del PCU. Esta investigación se basó en la propaganda creada por estos creativos para los medios. Pero este equipo también hizo productos para el interior del PCU (como el Superman de Pablo Escobar).

Muchas piezas fueron presentadas en concursos. Se podría investigar dónde fueron presentadas y qué piezas abrieron puertas a los distintos publicistas.

Otro tema que quedó para investigar es qué relación hubo en ese momento con la UJC y qué papel jugó en esa campaña.

Al mismo tiempo, faltó investigar qué rol pasaron a tener a partir de ahí las agencias de publicidad para los distintos candidatos y partidos en las disputas electorales.

En este trabajo se buscó ser innovador con un tema que se menciona en muchos lados haciendo referencia a que fue una elección y propaganda recordada dentro y fuera del FA pero hablando de la parte publicitaria hay poco escrito. Ésta investigación me permitió abrir muchas puertas de cómo fue realizada la campaña de la lista 1001 conociendo la interna de los actores involucrados.

#### 4. Bibliografía

- Bucheli, Gabriel y Harriett, Silvana (2012). “La dictadura cívico-militar, 1973-1984”. Benjamín Nahum (coordinador). *1960-2010 Medio siglo de historia uruguaya*. Montevideo: Banda Oriental.
- Caetano, Gerardo y Rilla, José (1987). *Breve historia de la Dictadura (1973 -1985)*. Montevideo: Banda Oriental.
- Clara, Jaime (2009). *En Campaña; Una mirada sobre propaganda y marketing político*. Montevideo: Taurus.
- Corbo, Daniel (2007). “La transición de la dictadura a la democracia en el Uruguay.” *Humanidades* Año VII N° 1.  
[http://www.um.edu.uy/\\_upload/\\_descarga/web\\_descarga\\_214\\_CORBO\\_La\\_transicion\\_de\\_la\\_dictadura\\_a\\_la\\_democracia\\_en\\_el\\_Uruguay.pdf](http://www.um.edu.uy/_upload/_descarga/web_descarga_214_CORBO_La_transicion_de_la_dictadura_a_la_democracia_en_el_Uruguay.pdf)
- De Giorgi, Álvaro (2013). “Las defensas blanca y colorada de la ley: entre el mal menor y el [broche de oro] de la [restauración modelo].” Aldo Marchesi (Coordinador).. *Ley de Caducidad y un tema inconcluso. Momentos, Actores y argumentos (1986-2013)* Montevideo: Trilce.
- De Giorgi, Ana Laura (2013). “El Frente Amplio y su Laberinto. La izquierda uruguaya frente a la ley de caducidad.” Aldo Marchesi (Coordinador). *Ley de Caducidad y un tema inconcluso. Momentos, Actores y argumentos (1986-2013)*. Montevideo: Trilce.
- Garcé, Adolfo (2012). “Ideas y cambio institucional. Tupamaros versus comunistas (Uruguay, 1985-2010).” *Tesis doctorado*.
- Garcé, Adolfo y De Armas, Gustavo (1997). *Uruguay y su conciencia crítica, intelectuales y política en el siglo XX*. Montevideo: Trilce.
- Garcé, Adolfo y Yaffé, Jaime (2010). *La Era Progresista*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Garcé, Adolfo. *La Política de la fe. Apogeo, crisis y reconstrucción de PCU 1985-2012*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Hobsbawm, Eric (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Mancebo, María Ester (1990). “De la “Entonación” a la “Coincidencia nacional”: Los Problemas del presidencialismo en el caso uruguayo.” *Revista Uruguaya de Ciencia Política No. 4*.
- Lanza, Federico (2013). “La crisis del partido comunista uruguayo (1989-1992).” *Tesis de Maestría en Ciencia Política*. ICP-FCS-UDELAR.

- Lanza, Federico (2013). “La Crisis del Partido Comunista del Uruguay (1989 – 1992).” *Instituto de Ciencia Política. Facultad de Ciencias Sociales Universidad de la República*. <http://www.laondadigital.uy/LaOnda/549/A5a.pdf>
- Rilla, José (2012). “La restauración de la democracia - Reforma, crisis y cambio político en Uruguay, 1985-2010.”. Benjamín Nahum (coordinador). *1960-2010 Medio siglo de historia uruguaya*. Montevideo: Banda Oriental.
- Toledo Casanova, Aníbal (2009). *Los Comunistas y la Historia Uruguaya*. Montevideo: Editorial Orbe.
- Valenti, Esteban (2010). *Campañas al viento. 20 años de batallas electorales*. Editorial Sudamericana.
- Yaffé, Jaime (2005). *Al centro y adentro. La Renovación de la izquierda y el triunfo del Frente Amplio en Uruguay*. Montevideo: Linardi y Risso.

Página web: Corte Electoral

Página Web: lr21

## 5. Anexos

### 5.1. Intendentes Electos por Departamento en 1989

<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>INTENDENTES</b>	<b>PARTIDO</b>
Montevideo	Dr. Tabaré Vázquez	Frente Amplio
Canelones	Dr. José Agustín Andujar Rinaldi	Nacional
Maldonado	Sr. Domingo José Burgueño Miguel	Nacional
Rocha	Dr. Irineu Riet Correa	Nacional
Treinta y Tres	Sr. Wilson Elso Goñi	Nacional
Cerro Largo	Sr. Rodolfo Nin Novoa	Nacional
Rivera	Sr. Martín Padern Martinez	Nacional
Artigas	Sr. Ariel Elio Riani de Mello	Colorado
Salto	Cont. Eduardo Minutti Migliaro	Nacional
Paysandú	Dr. Jorge Washington Larrañaga Fraga	Nacional
Río Negro	Dr. Mario Hebert Carminatti Oliveri	Colorado
Soriano	Sr. Holf Santos Caresani Mesa	Nacional
Colonia	Sr. Juan Carlos Curbelo	Nacional
San José	Sr. Juan Antonio Chiruchi Fuentes	Nacional
Flores	Sr. Walter Raúl Echeverria García	Nacional
Florida	Sr. Cono A. Brescia	Nacional
Durazno	Dr. Nepomuceno Raúl Iturria Igarzabal	Nacional
Lavalleja	Escr. Héctor Eloy Leis Ricetto	Nacional
Tacuarembó	Sr. Sergio Liber Chiesa Duhalde	Nacional

Fuente corte electoral

## 5.2. Elecciones de 1984 a través de fórmula presidencial

Partidos político	Fórmula presidencial							
	<u>Sanguinetti-Tarigo</u>		<u>Pacheco-Piran</u>		-	-	<u>Total</u>	
Partido Colorado	592061	30,67%	183801	9,52%			777701	40,28%
	<u>Zumaran -Aguirre</u>		<u>Ortiz-Ferber</u>		<u>Paysse-Maeso</u>		<u>Total</u>	
Partido Nacional	554443	28,71%	83237	4,31%	21644	1,12%	660773	34,22%
	<u>Crottogini-D'Elia</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
Frente Amplio	401104	21,77%					401104	21,77%
	<u>Chiarino-Slinger</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
Union Civica	45841	2,37%					45841	2,37%

## 5.3. Elecciones de 1989 a través de fórmula presidencial

Partidos político	Formula presidencial							
	<u>Batlle-Sanguinetti</u>		<u>Pacheco-Millor</u>		<u>Fernandez Vizpo</u>		<u>Total</u>	
Partido Colorado	291944	14,20%	289222	14,06%	1316	0,06%	596964	29,03%
	<u>Lacalle-Aguirre</u>		<u>Perevra-Tourne</u>		<u>Zumaran-Garcia Acosta</u>		<u>Total</u>	
Partido Nacional	444839	21,63%	218656	10,63%	101046	4,91%	765990	37,25%
	<u>Seregni-Astori</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
Frente Amplio	418403	20,35%					418403	20,35%
	<u>Batalla-Quijano</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
Nuevo Espacio	177453	8,63%					177453	8,63%

#### 5.4. Elecciones de 1994 a través de fórmula presidencial

Partidos político	Formula presidencial							
	<u>Sanguinetti-Batalla</u>		<u>Batlle-Bauza</u>		<u>Pacheco-Ache</u>			
<b>Partido Colorado</b>	500767	23,59%	102551	4,83%	51936	2,45%	656428	30,92%
	<u>Volonte-Ramos</u>		<u>Ramirez-Chiruchi</u>		<u>Perevra-Elso</u>		<u>Total</u>	
<b>Partido Nacional</b>	301698	14,21%	264258	12,45%	65666	3,09%	633384	29,83%
	<u>Tabaré-Nin Novoa</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
<b>Frente Amplio</b>	621226	29,26%					621226	29,26%
	<u>Michellini Perez</u>		-	-	-	-	<u>Total</u>	
<b>Nuevo Espacio</b>	104773	4,93%					104773	4,93%

Fuente Corte electoral: Elaboración propia

### 5.5. Secretariado CC (marzo 1985)

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
<b>Rodney Arismendi</b>	Secretario General
<b>Jaime Perez</b>	Secretario General Adjunto
<b>Jorge Mazarovich</b>	Secretario de Organización
<b>Edgard Laza</b>	Secretario de Finanzas
<b>Esteban Valenti</b>	Secretario de Propaganda
<b>Alberto Altesor</b>	Comisión del Interior
<b>Ramón Cabrera</b>	Secretario departamental de Montevideo
<b>Thelman Borges</b>	Secretario sindical
<b>Félix Díaz</b>	Secretario de Movimientos de Masas
<b>León Lev</b>	UJC

Fuente: Arismendi (1985)

#### 5.5.1. Secretariado electo por CC después del XXI congreso (diciembre 1988)

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
<b>Jaime Perez</b>	Secretario General
<b>Edgard Lanza</b>	Secretario de Organización
<b>Esteban Valenti</b>	Secretario de Propaganda
<b>Nelson Garcia</b>	Secretario de Finanzas
<b>León Lev</b>	Secretario departamental de Montevideo
<b>Thelman Borges</b>	Secretario sindical
<b>Jorge Mazarovich</b>	Secretario Movimiento de Masas

Fuente: El Popular, 16 de diciembre 1988, p, 5

Garcé, Adolfo; con colaboración de: de Giorgi, Ana Laura y Lanza, Federico. “*La Política de la fe. Apogeo, crisis y reconstrucción del PCU 1985-2012*” Editorial Fin de Siglo. 2012 págs. 124 y 135

## **5.6. Entrevistas realizadas**

**Ordenadas según las realice en el tiempo**

**1- Bernengo; Pablo**

**2- Valenti; Esteban**

**3- Escobar; Pablo**

**4- Castillo; Julio**

**5- Bagnasco; Walter**

**6- Giudice; Pedro**

**7- Pañella; Ana**

**8- Andreoli; Selva**

**9- Lanza; Edgard**