ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. CASO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARTIDO NACIONAL EN LAS ELECCIONES NACIONALES URUGUAYAS DEL AÑO 2019

TRABAJO DE GRADO PUBLICIDAD

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

Autora: Marcela Bálsamo

C.I. 2.991.926-2

Tutor: Alejandro Barreiro

Cotutora: Graciela González

Abril de 2023

Tabla de contenido

Resumen 4

Abstract 5

Agradecimientos 6

1. Introducción 8

2. Contexto 9

3. Problema y su contexto. Aquello que quiere resolver. 10

4. Justificación y planteamiento del problema 11

5. Objetivos 12

5.1 Objetivo general 12

5.2 Objetivos particulares 12

6. Marco teórico 13

6.1 En busca de una definición de comunicación política 13

6.1.1 Comunicación política según Dominique Wolton 15

6.1.2 Definición de comunicación en relación con la política, por Ángelo Panebianco. 15

6.1.3 Definición de comunicación política del Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA). 16

6.2 Propaganda 17

6.3 Concepto de partido político 18

6.4 Estrategias de partido 18

6.5 Marketing político 20

6.6 La campaña política electoral 21

6.6.1 El mensaje. 22

6.6.2 El candidato. 25

6.6.3 La estrategia. 28

6.6.4 Los medios de comunicación, la publicidad y la campaña. 31

6.6.5 Las nuevas tecnologías en la campaña electoral. 40

6.6.6 Tejiendo redes. 41

6.6.7 El jingle. 42

6.6.8 Spot publicitario en la campaña electoral. 42

6.6.9 Los discursos y debates. 45

6.7 Tres tipos de público 45

6.8 El papel de los profesionales de la comunicación en las campañas políticas 46

7. Metodología 47
8. Análisis de la campaña electoral del PN en las elecciones nacionales 2019 48
8.1 Estrategia de comunicación del Partido Nacional 48
8.2 Estrategia de la campaña electoral de Luis Lacalle Pou 2019 52
8.2.1 Antecedentes (campaña electoral de 2014) 55
8.2.2 Estrategia de comunicación. 65
8.2.2.1 Objetivo de comunicación 66
8.2.2.2 Público objetivo 67
8.2.2.3 Agenda pública 71
8.2.2.4 El discurso y los debates presidenciales de la campaña 72
8.2.3 Estrategia creativa. 81
8.2.3.1 Insight 82
8.2.3.2 Spots de campaña 83
8.2.3.3 El jingle de la campaña 97
8.2.4 Estrategia de medios. 100
8.2.4.1 Análisis de redes sociales del PN, Luis Lacalle Pou y Beatriz Argimón durante el período de la campaña electoral 2019 101
8.3 ¿Cómo y cuándo deciden su voto los uruguayos? 110
9. Conclusiones 114
10. Referencias bibliográficas 125
11. Apéndices 128

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado consiste en una monografía de investigación acerca de la estrategia de comunicación política, basada en el caso de la campaña electoral del Partido Nacional (PN) en el marco de las elecciones nacionales uruguayas del año 2019.

Se indagará en las características de la campaña política realizada (tales como, por ejemplo, el fenómeno del jingle como generador de unión y sentido de pertenencia, y el posible impacto de éste en el público objetivo, entre otros), el porqué de las elecciones que la determinaron y el impacto que generó en los votantes. Asimismo, se investigará el uso de los distintos recursos, el tono de la comunicación, el uso de las redes sociales como herramienta fundamental para la comunicación directa con el público, la importancia del público objetivo joven y la búsqueda del approach para con éste; con el objetivo de determinar en qué medida estos factores han sido o no determinantes en el éxito de la estrategia comunicacional de la campaña, y por esto parece significativamente interesante poder realizar un análisis detenido de cada área y/o detalle de la misma.

Palabras clave: campaña, comunicación política, propaganda, marketing político, publicidad.

Abstract

The following thesis consists in a research monograph about political communication strategy, based on the case of the Partido Nacional (PN) election campaign, within the framework of the Uruguayan national elections of 2019.

It will investigate the characteristics of the political campaign carried out (such as, for example, the jingle phenomenon, as a union and sense of belonging generator, and its possible impact on the target audience, among others), the reason for the made choices that determined it and the impact it had on voters. Likewise, the use of different resources, the communication tone, the use of social networks as a fundamental tool for direct communication with the public, the importance of the young target audience and the search for an approach to it will be investigated; with the aim of determining to what extent these factors have been or have not been determining factors in the success of the campaign's communication strategy, and for this reason it seems significantly interesting to be able to carry out a careful analysis of each area and/or its details.

Keywords: campaign, political communication, propaganda, political marketing, publicity.

Agradecimientos

La realización del presente trabajo de grado implicó largos tiempos de lectura, observación, investigación, entrevistas, revisión, etc. Han sido dos años de altibajos en cuanto a tiempo invertido, inspiración y la posibilidad de hacer efectivo el cumplimiento de la metodología de investigación necesaria en una monografía de esta índole, en un contexto psicosocial especial (pandémico) al que no fue ajeno el proceso de realización de ésta. Es por esto que, considero de orden brindar el agradecimiento correspondiente a todos aquellos que colaboraron para que todo esto fuera posible.

En primer lugar, agradezco al docente del área publicitaria, Alejandro Barreiro, tutor de este trabajo, quien desde que comencé el proyecto por el año 2020 en el Seminario Taller de Trabajo de grado, me brindó todo su apoyo, sugerencias e ideas; y aceptó tutorar este trabajo, guiándome durante todo el transcurso del mismo. A la docente Graciela González, quien además de ser la cotutora de esta monografía, ha sido una referente indispensable durante mi carrera, apoyándome desde que la conociera en Introducción a la Comunicación Publicitaria, y quien ha estado siempre muy cerca de los estudiantes, brindándonos su conocimiento y la posibilidad de desarrollar prácticamente nuestras habilidades, aplicando las sapiencias adquiridas en las distintas asignaturas.

Quisiera agradecer también a aquellos entrevistados centrales en esta investigación para conocer información del partido y de la campaña electoral de primera mano. A Fernando Benzano, encargado de Comunicación del Partido Nacional, que facilitó vasta información acerca de la comunicación política de este partido. A Cecilia Norman, de la Agencia Integral Avisa, por aportar luz cuando todo parecía oscurecerse, funcionando como nexo para que se llevara a cabo la entrevista central de esta monografía. Y a Roberto Lafluf, ex director de Avisa y actual asesor en Comunicación de Presidencia, que aportó toda la información referente a la campaña electoral y publicitaria de Lacalle Pou en 2019, información esencial para este trabajo.

Cabe destacar también la importancia de los familiares, amigos y compañeros de la FIC, que fueron de gran apoyo durante este proceso, colaborando especialmente en la difusión de la encuesta. A todos aquellos que cedieron su tiempo para contestar ésta, vaya el agradecimiento también.

Y, por último, un agradecimiento especial a mi familia - mi madre Blanca de Bethencourt, mi hermana Florencia Bálsamo y mi hija Luna Bálsamo -, quienes han sido un sostén importante durante toda la carrera y primordialmente durante este largo proceso, que implicó gran tiempo y paciencia, de ambas partes, para que la creación y presentación de este trabajo, se hiciese realidad.

1. Introducción

> "La comunicación política no es la política, pero la plasmación de la política que llega a los ciudadanos sí es el resultado de la comunicación política y, en consecuencia, de la acción mediadora de los medios de comunicación." (López, Gamir y Valera, 2020, p.56)

Para el presente trabajo se eligió la temática que engloba todo lo que tiene que ver con la estrategia comunicacional política que lleva a cabo un partido en su afán por comunicarse con su público objetivo, con el fin de transmitir ideas, persuadir y lograr finalmente una conexión o un sentido de representación tal, que los efectos de la comunicación impliquen un cambio en quién la recibe y que consecuentemente esto derive en un beneficio para el partido, ya sea en un aumento de seguidores, o en el caso de la campaña electoral, que se traduzca en el aumento real de votos a su favor.

A los efectos de poder comprender un poco más en qué consiste y cómo funciona esta estrategia política en lo que respecta a la comunicación, se revisarán algunos conceptos claves, tales como el de comunicación política.

Para esto se llevará a cabo un análisis sobre todo lo inherente a la propaganda política propiamente dicha, y las diferencias y/o similitudes que pueda haber en la difusión del concepto comunicacional, en relación con lo que podría ser por ejemplo la forma de difusión de un concepto en una comunicación publicitaria. Nos internaremos en los temas y aspectos de la campaña en sí, analizando en particular la agenda de campaña que resultó diferente del resto en su planteo y en algunos otros puntos que se analizarán más adelante. Se prestará especial atención al análisis sobre la elección y uso de los soportes utilizados en la campaña, las imágenes, el gran espectáculo, la personalización, el liderazgo, y finalmente los discursos en los que se basó la mencionada campaña electoral.

2. Contexto

Luego de reinstaurada la democracia en Uruguay (después de una dictadura cívico militar que tuvo lugar entre 1973 y 1985), el primer partido que gana las elecciones nacionales en 1984 es el Partido Colorado, con Julio M. Sanguinetti y Enrique Tarigo, gobernando desde 1985 hasta 1989 cuando se consolida el primer triunfo del Partido Nacional postdictadura con Luis A. Lacalle Herrera y Gonzalo Aguirre, gobierno que se extiende de 1990 a 1995. A éste le sucedieron dos períodos de gobierno al mando del Partido Colorado nuevamente (Julio Ma. Sanguinetti y Hugo Batalla de 1995 a 2000, Jorge Batlle y Luis Hierro López de 2000 a 2005).

Se fue dando durante este período una alternancia de partidos y el sector de izquierda (Frente Amplio) empezó a tener cada vez más incidencia, hasta que finalmente en 2005 acceden al poder con la fórmula Tabaré Vázquez – Nin Novoa (2005- 2010), triunfando en la primera vuelta y obteniendo la mayoría parlamentaria. Es a partir de este gobierno que se dan justamente tres gobiernos sucesivos del Frente Amplio, desde el mencionado en 2005 hasta el finalizado en el año 2020.

Luego de estos tres gobiernos del Frente Amplio se da en Uruguay un cambio en los resultados en las elecciones, cuando en noviembre de 2019, luego del balotaje entre el Frente Amplio y el Partido Nacional, este último obtiene la mayoría de los votos; resultando así en una vuelta al gobierno del Partido Nacional luego de veinte años de su último gobierno, y luego de quince años de estar en el gobierno nacional un mismo partido, el Frente Amplio.

En este contexto, llama la atención el triunfo de un partido que hacía muchos años que no estaba en el gobierno, y al apreciar la campaña que han realizado se pueden ver muchos cambios estratégicos a nivel comunicacional. Se entiende que su análisis sería muy enriquecedor, especialmente para todos aquellos que estudiamos publicidad, ya que se trata de una campaña política electoral que resultó ser exitosa y que marcó un cambio en el perfil del PN, y un antes

y un después de alguna forma. El uso de los distintos recursos, el tono de la comunicación, el uso de las redes sociales, el gran hincapié en el público objetivo joven y la búsqueda del approach para con éste, parecen haber sido determinantes en el éxito de la estrategia comunicacional de la campaña, y por esto se considera significativamente interesante poder realizar un análisis detenido de cada área y/o detalle de la misma, un trabajo de comunicación pensado y ordenado en el tiempo.

3. Problema y su contexto. Aquello que quiere resolver.

Las preguntas que se utilizarán a modo de guía para llevar a cabo la investigación serán las siguientes:

- ¿Cuáles son las bases o características preponderantes en la estrategia comunicacional en una campaña política?
- ¿En qué puntos se hace énfasis especialmente en esta campaña, con el fin de que esta resulte efectiva y positiva, teniendo en cuenta su objetivo de comunicación y de marketing?
- ¿Qué diferencias explícitas tuvo la campaña del Partido Nacional para las elecciones nacionales de 2019 en relación a campañas anteriores, para que esta última resultase ser finalmente una campaña exitosa? (en este sentido se revisará brevemente la campaña anterior, para poder visualizar las diferencias)
- ¿Se puede apreciar algún cambio importante en cuanto al público objetivo al que se dirigió esta última campaña?
- ¿Qué temas centrales marcaron la agenda política durante la campaña?
- ¿Qué diferencias se observan en el enfoque comunicacional del PN, si tomamos en cuenta la elección de un candidato joven a la presidencia y de una mujer para la

vicepresidencia? ¿De qué forma se relaciona esto con la comunicación política del partido en general?

- Pensando especialmente en aquellos votantes más jóvenes, que probablemente ejercieron su derecho al voto por primera vez, ¿se puede a través de un análisis llegar a deducir si en alguna medida esta campaña fue decisiva para los votantes a la hora de ejercer el sufragio?

4. Justificación y planteamiento del problema

La importancia académica del tema tiene que ver con poder analizar una estrategia comunicacional que se entiende ha sido exitosa, poder indagar en sus características y las decisiones que se tomaron en ella, para poder valorar los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear una estrategia comunicacional de tal envergadura como lo es una campaña política electoral.

Resulta más interesante aún, si tomamos en cuenta que la investigación se llevará a cabo en el marco de la carrera de Comunicación, en el entendido de que el análisis de la comunicación política y la estrategia de campaña puede ser un importante aporte para quienes estamos en el área de la comunicación, en particular orientada a la publicidad. Dado que se trata de una campaña política y por tanto propagandística, que como tal, apunta a vender una idea, una ideología, valores, una forma de pensar, etc., se puede entender que en algunos casos podría ir de la mano con una campaña publicitaria. En este sentido, se podría decir que, en lo que difiere una de otra es en aquello que intentamos vender, en el objetivo que intentamos transmitir, ya que, en el caso de una campaña publicitaria con fines comerciales, intentamos vender un producto o un servicio, mientras que cuando hablamos de campaña propagandística apuntamos a vender ideas, formas de pensar, etc. En cuanto a las similitudes (publicidad - propaganda),

ambas se asemejan en cuanto a que utilizan la persuasión para lograr sus objetivos, y los mismos medios de comunicación (medios tradicionales, alternativos y digitales).

Se considera que este análisis sumaría información y una mirada u observación más profunda con respecto a las estrategias comunicacionales que se llevan a cabo en el ámbito de la política y cómo estas impactan en una sociedad dada.

Debido a que se trata de una campaña muy reciente, no se han detectado otros autores que hablen específicamente de ésta. Recientemente se ha publicado una nueva edición ampliada del libro *Luis Lacalle Pou Presidente* de Esteban Leonís, donde se incluye la campaña electoral y el período de transición, pero no se trata de un libro de análisis de comunicación política, o de estrategia de la campaña, sino de un libro acerca de Luis Lacalle Pou como persona, y la política como parte de su vida. Asimismo, en el Portal Timbó, en la parte de Google académico, se han observado algunos trabajos relacionados con campañas políticas electorales (metodología) miradas desde distintos puntos de vista, pero solo uno de ellos refiere a Uruguay, y no particularmente a la campaña del Partido Nacional para las elecciones nacionales llevadas a cabo en el año 2019.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Análisis de la estrategia de comunicación de la campaña política llevada a cabo por el Partido Nacional en las elecciones uruguayas de 2019 y su incidencia en los votantes.

5.2 Objetivos particulares

Indagar acerca del concepto de comunicación política y analizar las diferentes aristas de la campaña política del Partido Nacional en las elecciones uruguayas de 2019.

Analizar particularmente el gran énfasis e importancia que se le dio en la campaña al público objetivo más joven.

Indagar acerca de la elección y uso del jingle, analizar los spots publicitarios y la comunicación vía redes sociales.

Intentar tener un paneo al menos general acerca de si esta campaña propagandística o publicitaria que llevó a cabo el partido pudo o no tener alguna incidencia en los votantes y su elección; investigando y analizando para esto, en qué momento los votantes decidieron su voto.

6. Marco teórico

Para poder analizar la estrategia comunicacional llevada a cabo por el PN, más específicamente por el equipo de Comunicación del entonces candidato Luis Lacalle Pou, es menester conocer primero algunos conceptos, que luego serán claves a la hora de poder comprender e indagar más profundamente en los distintos aspectos de la campaña electoral llevada a cabo.

6.1 En busca de una definición de comunicación política

Wolton (1998) sostiene que la comunicación política nace cuando surge la política en sí misma, ya que se puede apreciar en los primeros intercambios que se dan entre los individuos con respeto a la organización de la ciudad. En el pasado la idea de comunicación política tenía una connotación no muy positiva, ya que, si bien las acciones eran consideradas positivas, a las palabras, al discurso político, no se lo consideraba de tal forma, sino que se lo degradaba y se desconfiaba de él. Sin embargo, a partir de la Edad Contemporánea se empiezan a valorizar los discursos, el papel que juegan los medios de comunicación en la política, y a su vez cómo todo esto influye en la opinión pública. Es en la sociedad y en la democracia de masas, que se comienza a dar este valor a la comunicación como tal, en un momento donde los medios de comunicación masiva empiezan a tener un rol preponderante en la sociedad.

La definición de comunicación política ha ido cambiando con el tiempo, partiendo desde la idea de que esta hacía referencia a la comunicación del gobierno hacia los electores, luego haciendo alusión a que en realidad refería a los discursos políticos (especialmente los que sucedían en el marco de las campañas electorales) que se daban entre aquellos que estaban en el poder y quienes eran la oposición, y finalmente, esta definición se amplió y empezó a incluir a los medios masivos de comunicación, así como la influencia que pueden llegar a tener los sondeos a nivel político.

En la actualidad el concepto de comunicación política, podría decirse que es muy abarcativo, ya que se ha extendido ampliamente en cuanto a qué refiere, teniendo en cuenta el importante rol que juega la comunicación en el ámbito de la política, incluyendo en ésta varias aristas como, por ejemplo: los medios de comunicación, los sondeos, la investigación de los mercados en el área política y la publicidad. Wolton sostiene que no se puede considerar a la comunicación política como un concepto demasiado abarcativo ya que se estaría corriendo el riesgo de que se entendiese que ésta alude a cualquier comunicación que tenga a la política como objeto, lo que consecuentemente provocaría un impedimento en la comprensión de la especificidad de la comunicación política moderna. A su vez, se expresa en desacuerdo con la idea de aquellos que consideran a la comunicación política como una especie de caricatura de la política (Wolton, 1998). Asimismo, el autor manifiesta que:

> La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido en que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo "al otro". (Wolton, 1998, p. 30)

La comunicación política permite que la información, la comunicación, y la política, interactúen, es por esto que se torna de suma importancia a la hora de analizar cómo funciona la democracia masiva.

6.1.1 Comunicación política según Dominique Wolton. La autora define la comunicación política como "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos". (Wolton, 1998, p.31)

Wolton (1998) menciona que esta definición a su vez implica ciertas ventajas: a) extiende lo que sería la perspectiva clásica (estudia las relaciones entre la influencia de los políticos, los medios y los sondeos), b) hace énfasis en el aspecto original de la comunicación política (habla de la comunicación, la información y la política, como dimensiones a la vez complementarias y contradictorias de la democracia masiva), c) recuerda que en la comunicación política solo se presentan los discursos políticos que provocan conflictos y polémicas, d) pone en manifiesto que la política y la comunicación están intrínsecamente unidas pero a su vez tienen grandes diferencias, e) nos permite ver que el público también forma parte de la interacción entre la política y los medios.

La comunicación política permite la confrontación de los discursos políticos, y posee una doble función: de apertura a los problemas nuevos, y de cierre para evitar el debate permanente de todo; y a su vez cuenta con otras tres funciones que le permiten dirigir la mencionada apertura y cierre: a) ayuda a la identificación de los nuevos problemas que se van suscitando, b) estimula que se participe en los debates políticos, y c) ayuda a que se excluyan temas que ya no generan conflictos. (Wolton, 1998)

6.1.2 Definición de comunicación en relación con la política, por Ángelo Panebianco. Panebianco (2007) define la comunicación como un conjunto de mensajes que se dan dentro de

un sistema político y que condicionan la actividad de éste. Establece también, un paralelismo entre la comunicación y el sistema nervioso, expresando metafóricamente que esta actúa como el sistema nervioso de las unidades políticas. Sostiene que existen tres tipos de orientaciones en cuanto al concepto de comunicación ligado a la política: a) relacionada con la Escuela Estructural-funcionalista (considera a la comunicación importante pero no fundamental para comprender los procesos políticos), b) relacionada con autores que al estudiar la política utilizan modelos cibernéticos (en su teoría la comunicación es el principal objeto de análisis), y c) teorías que se centran en las consecuencias de la desigualdad (en lo que respecta al acceso a la comunicación y la distribución del poder político).

El autor entiende a la comunicación política como un aspecto que se encuentra intrínseco en todos los contactos entre los individuos, cualquiera sea la forma de contacto; destacando dentro de éstas, las formas de contacto personales más bien informales, como el vehículo más común. Estos contactos, como formas de canales de comunicación son de gran importancia para transmitir mensajes a quienes conforman el sistema político, y para formar opiniones públicas. Y en relación a esto, se destaca también el rol de los líderes de opinión, como actores importantes en ese canal; y la calidad de los medios de comunicación masiva, ya que es sumamente importante para lo que refiere a la formación de las actitudes y el accionar de la opinión pública. (Panebianco, 2007)

6.1.3 Definición de comunicación política del Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA). IDEA (2006) entiende a la comunicación política como toda actividad organizada cuyo objetivo es llegar a los electores a través de un mensaje determinado, informándoles y educándolos sobre el tema, con el fin de influir en su decisión de voto, persuadiéndolos a elegir al candidato para el que se está trabajando.

6.2 Propaganda

Panebianco (2007) distingue, además, comunicación política de propaganda, entendiendo a la primera como propia del pluralismo político, como la interacción entre el gobierno y la oposición; y a la última, como la forma en que se presenta la comunicación en un contexto no democrático, o donde la democracia se encuentre debilitada o deteriorada. El autor entiende que la propaganda y la democracia no son compatibles, ya que cuando domina la primera, la comunicación es unidireccional y se limitan o acallan las voces discrepantes.

Si bien Panebianco entiende la propaganda como una forma de la comunicación que solo sucede cuando no existe la democracia o cuando esta se ve debilitada, el vocablo propaganda proviene del latín y hace referencia a difundir una idea, una opinión, o más específicamente la fe, ya que inicialmente refería más a la propagación de la fe. El diccionario de la Real Academia Española, en su versión online Asale (2019), la define como la "acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores". En este sentido no tendría por qué tener una connotación negativa, sin embargo, esta podría surgir del hecho de que la información transmitida en la propaganda puede estar sesgada, hacer énfasis en algunos puntos u omitir detalles, con el fin de lograr el objetivo que busca, influenciar a la audiencia. Es altamente probable que esta connotación negativa provenga del uso manipulador que se le dio a la propaganda en épocas históricas como fue la del Holocausto, momento en que se utilizó la propaganda nazi como forma de justificar o respaldar el holocausto judío.

Sin embargo, en la actualidad, la propaganda se centra más bien en la idea de transmitir valores, ideas, opiniones o ideologías, de forma tal que quien reciba el mensaje se sienta identificado con éstas y luego actúe en consecuencia, por ejemplo, votando a favor del candidato que esta propaganda proclama. Sí es claro que, para lograr este propósito se hará foco en algunos tópicos o en algunas características, y se dejarán de lado otras, con el fin de enaltecer aquello que se quiere comunicar, pero no por ello podríamos decir que esta forma de comunicar

pertenece a una comunicación antidemocrática, o que sucede solamente en el contexto de una democracia debilitada. Por el contrario, podría entenderse que una propaganda bien elaborada, que no apela a la manipulación, pero sí hace foco en lo que parece más necesario o importante transmitir, puede ser una forma de comunicación, especialmente en períodos electorales, incluso en una sociedad donde no haya problemas con la democracia.

6.3 Concepto de partido político

Otro concepto que resulta importante entender para poder analizar una estrategia comunicacional política, es el de partido. A tales efectos, Malamud (2003) expresa que la definición de Giovanni Sartori tiene algunas limitaciones, pero para el caso la tendremos en cuenta, ya que es lo suficientemente clara para este trabajo. Sartori (1980) sostiene que cualquier grupo político que se identifique con una etiqueta oficial, la cual presenta a las elecciones, en las que puede sacar candidatos para los cargos públicos, puede conformar un partido político. No menciona detalles como ser el tema de que un partido político implica que quienes lo conforman comparten valores, ideas, opiniones, formas de pensar e ideologías - que a priori parece ser condición indispensable -, pero si a esta definición se le adiciona esta última característica, el concepto parece quedar bastante claro.

6.4 Estrategias de partido

Durante las campañas electorales, los partidos políticos crean su estrategia en base a determinadas aristas o enfoques, entre los que podemos destacar, por ejemplo, a) la agenda política, b) la utilización de noticias blandas, c) el cambio de tema o del enfoque de éste, d) mantener el nombre del candidato o el partido siempre en las noticias, y e) la utilización de noticias negativas acerca de la oposición.

La agenda política la define cada partido o candidato en base a determinados temas de interés general. En el momento de disputarse una elección, los partidos pueden basar su campaña en

una temática específica, desde un determinado enfoque particular, con el fin de poner sus ideas y a su candidato, en el centro de la contienda. La campaña será exitosa en base a cuanto logran que los medios hablen de ese tópico central en que basan su campaña, en detrimento del tema central de la campaña de los otros partidos.

A su vez, como se mencionó anteriormente, se suele hacer un gran uso de las noticias blandas, que son aquellas que muestran al candidato más humano, más cercano a la gente, y más común o popular, con respecto al común denominador de la sociedad. Esto se puede visualizar en esas noticias donde se ve a los candidatos besando niños o bebés, tomándolos en los brazos, saludando con la mano a la gente, tomándose fotos o abrazando a los seguidores, etc. Todas estas acciones que, de alguna forma u otra, los humanizan, los vuelven simples mortales, y que - si bien no son exactamente noticias ya que no son informativas sino que frecuentemente tienden a ser intencionalmente creadas - suelen ser cubiertas por los medios, en el afán por evitar que otro lo cubra antes y les quite la primicia.

Otro punto importante en la estrategia es el referente al cambio de tema, que tiene que ver justamente con cambiar el tema o el enfoque mediático de éste, cuando no es beneficioso para el candidato, o puede directamente perjudicarlo. Esto se logra mediante alguna acción como las mencionadas anteriormente, que muestren una imagen más cercana y humana del candidato, destacando aspectos negativos del otro candidato o partido, o generando algún tipo de distracción que cambie el foco en los medios.

Es menester que el nombre del candidato y del partido estén siempre en los medios. Si bien los equipos de comunicación se encargan de evitar toda mala publicidad con respecto a éstos, lo más importante es estar, tener presencia, ya que para obtener votos lo primordial es darse a conocer.

Otra acción que suelen llevar a cabo los partidos en su estrategia, tiene que ver con el uso inteligente de las noticias negativas acerca del o los candidatos contendientes, que son replicadas por los medios, y de esa forma llegan al electorado.

6.5 Marketing político

Existen diversas definiciones de marketing político, pero algunas ideas o conceptos son comunes a todas éstas. El marketing político puede entenderse como un conjunto de teorías, estrategias, tácticas y acciones llevadas a cabo por las organizaciones políticas (usualmente por los asesores en el área) para poder entender el mercado electoral y así construir campañas exitosas y eficaces, con el objetivo final de lograr el voto del elector.

Es indispensable conocer y comprender al electorado, conocer sus deseos, sus temores, sus problemas, los temas que le interesan o le preocupan más, y para esto es preciso realizar una buena investigación del mercado electoral. Otro punto relevante en el marketing político es la definición y creación de la estrategia a seguir y la forma en que se comunicará el mensaje al público objetivo.

Aquí es donde comienza a apreciarse la importancia de la figura del candidato a la hora de llevar adelante la estrategia de la campaña. Dávalos y Pérez (2013) sostienen que en el marketing político de hoy en día pueden reconocerse dos vertientes principales: una que se enfoca en buscar vender la imagen del candidato (lo que lleva a que a veces se vendan fachadas, máscaras, y no la realidad), y otra cuyo objetivo es convencer al elector acerca de las virtudes del programa político (buscando mostrar cuan positivo es éste, utilizando canales, medios y mensajes específicos que entiende son los más adecuados para llegar a cada integrante del público objetivo). Los autores entienden que esta es una vertiente positiva ya que principalmente busca cambiar la forma en que el electorado elige su voto. Específicamente se refieren al caso de esta vertiente en Latinoamérica, donde suele darse que los sufragantes voten

al candidato por motivos a veces superfluos, como por ejemplo la apariencia (votan al candidato que les parece más lindo o atractivo), o eligen su voto de acuerdo al candidato que les parece menos malo, u optan por un candidato basándose meramente en el espectáculo y la parafernalia que se da en las campañas electorales.

La figura del candidato es una de las aristas principales al momento de pensar la estrategia para una campaña electoral y la forma en que se llevará a cabo la comunicación política en ésta. Este será quien personalizará y promoverá el programa ideológico a través del mensaje y haciendo uso de la publicidad política para esto. En este sentido, Dávalos y Pérez (2013) afirman que no puede pensarse más en vender al candidato como si fuese un simple producto, usando las técnicas comúnmente utilizadas para vender productos, sino que es fundamental pensar y trabajar en campañas electorales que hagan hincapié en los debates y los contenidos que la conforman, en lugar de buscar desprestigiar o desacreditar al contendiente mediante agravios o utilizando aspectos negativos de la vida personal de éste.

6.6 La campaña política electoral

Pérez Múnera (2016) entiende las campañas electorales como estructuras de trabajo que se llevan a cabo con un fin específico, y en las que el eje central es la comunicación, cómo se comunica el mensaje al público objetivo para que luego éste tenga un efecto positivo en los votantes.

Podría concebirse como un conjunto de ideas y acciones, pensado y creado por un grupo de asesores políticos - generalmente pertenecientes a agencias de publicidad -, que se aplican durante un período para lograr un objetivo determinado, por ejemplo, que los votantes elijan al candidato al que se está asesorando. En la campaña participan aquellos que tienen que ver con la propuesta ideológica, el partido, los encargados de prensa de la campaña, asesores, los militantes, y el candidato - figura preponderante a la hora de llevar adelante el mensaje -.

Tal como expresa IDEA (2006), la campaña política electoral siempre tiene por objetivo central ganar las elecciones, y para esto, lo principal será la estrategia que se cree para poder lograr los votos necesarios para alcanzar este fin. Se trata básicamente de transmitir un mensaje para lograr recaudar votos gracias a él.

La comunicación - eje en el que se basa toda la campaña - está conformada por cuatro elementos: el emisor (quién dice), el mensaje (qué dice), el receptor (a quién dirige el mensaje), el canal (el medio a través del que lo dice). El emisor en la campaña suele ser principalmente el candidato, y el mensaje que este transmite está conformado por una multiplicidad de acciones, dichos, elecciones, etc. El mensaje es todo lo que de alguna manera se transmite, no solamente lo que se dice en palabras, sino cómo se dice y quién lo dice. De esta forma, también conforma el mensaje lo que no se dice, los gestos, la forma de hablar, el tono de voz, la imagen, el atuendo, el corte de cabello, los colores elegidos tanto para la vestimenta como para las gráficas y todo aquel merchandising o publicidad que se realice en la campaña, los sonidos y música elegidos para cada situación, etc. El receptor del mensaje es aquel público objetivo al que se dirige éste, el electorado al que se quiere influenciar para lograr su voto. Asimismo, los canales son los medios que se utilizan para vehiculizar este mensaje, especialmente aquellos de comunicación masiva, que son una pieza fundamental en toda campaña electoral; y actualmente son de gran importancia los medios digitales, ya que los avances en la tecnología han significado también una posibilidad increíble a nivel de difusión del mensaje, gracias, por ejemplo, a internet.

6.6.1 El mensaje. Como se mencionó previamente, cuando se habla de mensaje se habla de todo lo que transmite el candidato, su discurso, y su fundamento para que los electores lo voten. Abarca desde lo racional hasta lo netamente emocional, o lo cultural; y no refiere sólo a lo que es expresado en palabras sino también a los gestos, movimiento, forma de vestirse, de caminar, de comunicarse con y tratar a la gente. De forma más abstracta abarca muchos simbolismos y

metáforas, lo cual puede apreciarse muchas veces en los spots de la campaña, ya sea con imágenes, colores, acciones, etc.

Debe ser claro (que todo el público pueda comprenderlo), consistente y estar alineado a la estrategia política y la forma de comunicar del partido al que pertenece el candidato; guardar congruencia con lo que se sabe de antemano que el elector espera o quiere escuchar, pero sin dejar de lado la importancia de la personalidad del candidato, ya que, si el mensaje no presenta coherencia con respecto a la forma de ser (actuar, hablar, vestirse) de éste, se vuelve poco creíble. Y en la política el parecer es tanto o más importante que el ser.

Por otro lado, el mensaje puede ser un tanto diferente, según el público al que va dirigido, teniendo en cuenta que en una campaña el público (electorado) es muy vasto y heterogéneo, yendo desde los votantes militantes del partido, seguros de su voto al candidato, hasta aquellos que tienen claro que nunca lo votarían. En el centro de toda esta vorágine de posibles votantes, se encuentran aquellos que están aún indecisos, y es a esos a los que mayormente se trata de convencer mediante un mensaje cargado de alta persuasión.

Es menester definir cuáles serán los temas centrales de la campaña electoral y de la agenda pública, para poder trasmitirlos en el mensaje a diario en todas las acciones de comunicación que se lleven adelante, y para esto es primordial la investigación que se realizó previamente acerca de qué temáticas les preocupan más a los ciudadanos. Una vez definidos estos temas, se estudiará de qué forma es más adecuado y eficaz transmitirlos en cada medio, basándose en el público objetivo específico al que se apunta en cada uno de éstos y se creará una estrategia acorde a lo analizado.

IDEA (2006) afirma que el tema de la campaña tiene que brindar un motivo, una razón por la cual votar a un determinado candidato, mantener siempre coherencia con éste y su propuesta,

y con el partido al que éste representa, y por supuesto basarse en temáticas trascendentes y creíbles.

> (...) el mensaje debe estar absolutamente alineado con la estrategia. La estrategia es la que define el perfil y el posicionamiento del candidato y, por ende, los temas de campaña del candidato deben ceñirse a la propuesta estratégica y aparecer – explícita o implícitamente – en cada mensaje, spot, afiche, etc. En realidad, el o los temas de campaña son "la síntesis de la síntesis" de aquello que puede establecer una diferencia positiva a favor de nuestro candidato. (IDEA, 2006, p.24)

Pérez Múnera (2016) entiende que cuando se busca ganar un gran respaldo de parte del electorado - ganar gran cantidad de votos - lo mejor es tratar de lograr este objetivo mediante la construcción de un mensaje que sintonice con la forma de pensar de los electores. Este mensaje que se construye sobre esas bases, es el que luego transmitirá el candidato en cada acto, aparición en los medios, reuniones o charlas informales, etc. Una herramienta que puede utilizarse para la creación de este mensaje son los estudios de opinión como los focus groups, la investigación previa que se hace antes de iniciar la campaña per se. También se debe tener en cuenta la percepción que tiene el candidato con respecto a lo que sucede en cada situación (reunión, acto, etc.) y cómo se siente el público en éstas.

El mensaje central de la campaña debe estar construido sobre una base de dos o tres ideas (que el candidato tenga varios puntos qué tratar y sus discursos no se vuelvan aburridos o monotemáticos) y no sobre una multiplicidad de éstas, dado que esto provocaría la pérdida del foco y la fuerza de lo que se quiere transmitir. Algunos de los temas más elegidos, por su importancia y su impacto en la vida de la gente son: la salud, el empleo, la seguridad, la importancia de la familia como centro principal de valores y principios aprendidos del individuo, etc. Es muy importante también conocer el mensaje de los adversarios y los temas

centrales que lo conforman y utilizar este conocimiento a la hora de ir armando el mensaje que se transmitirá en la campaña. (Pérez Múnera, 2016)

Estos temas centrales deben ser de gran interés y preocupación para el ciudadano común y permitirles identificarse con el candidato y su postura frente a éstos, ya que el común denominador en los votantes es elegir a aquel candidato que entiende es quién mejor podrá ocuparse de estas temáticas y solucionar los problemas que representan en el cotidiano, quien mejor se hará cargo. Estas, a su vez, pueden ir mutando durante el transcurso de la campaña, en el entendido de que el mensaje se crea basándose en los temas que las personas consideran más importantes o les generan una mayor preocupación, y dado que la vida, las situaciones e intereses no son estáticos sino que por el contrario se vive en un ambiente de cambio constante, estos temas centrales también pueden atravesar cambios durante la campaña electoral, por eso se entiende que la flexibilidad es uno de los aspectos claves en la estrategia de ésta.

6.6.2 El candidato. Previamente se mencionó que en la actualidad una de las aristas más importantes del marketing político es la que tiene por objetivo vender (en sentido figurado) al candidato. Esto implica que la gente se sienta representada y se identifique con éste, en lo que respecta a su ideología, su forma de ser y mostrarse, su estilo, personalidad, costumbres. Todo aquello que hace al candidato como político y como persona, y que es transmitido en la campaña en cada acción, es lo que el electorado irá absorbiendo y con lo que se busca que se sienta identificado. Por esta razón es que hay un equipo de asesores que prestan atención a cada detalle que refiere al candidato: desde la elección del tipo y color de vestuario, el corte de pelo, la forma de hablar, la manera de caminar, cómo se dirige al público en general y a los simpatizantes de su partido, la cercanía con las costumbres populares de los habitantes del lugar (ejemplo: ir con el mate y termo bajo el brazo), hasta las palabras que utiliza al hablar en cualquier situación (prensa, reunión, nota, discurso, debate, charla informal, etc.).

Tal como lo expresa Pérez Múnera (2016), una de las más importantes decisiones de un partido es la de elegir al candidato correcto, quien tiene más posibilidades de conquistar votos y, por consiguiente, de ganar las elecciones. Lo fundamental es que este logre que los electores sientan su mensaje como propio, que se identifiquen con él, con sus palabras y acciones, y que sientan este mensaje como una forma de unificación para la gente. El autor entiende que el éxito de una campaña electoral se puede apreciar cuando las personas ven a los simpatizantes de un candidato y sienten deseos de pertenecer a ese grupo, cuando lo ven como un grupo de pertenencia del cual quisieran formar parte. Esto luego se ve reflejado en la votación, traduciéndose en votos a favor del candidato.

El candidato debe ser cordial con todos, pero no puede sentirse como algo forzado, como si fuera algo impuesto simplemente por los asesores, sino que debe ser real, sus acciones tienen que mantener coherencia con su personalidad. Todo lo que este haga o diga debe estar pensado y cuidado al extremo, buscando siempre un equilibrio y estabilidad en su personalidad y su discurso, en aquello que transmite. Un punto trascendental en la campaña es que se logre crear un ambiente y sensación de cercanía y confianza con el electorado, a través de hechos, como por ejemplo, ir a todos los lugares posibles del país, recorrer hasta los rincones más recónditos buscando y generando adeptos, saludarlos con afecto, darles la mano, un abrazo, levantar en brazos a niños y bebés, sacarse fotos con todos los que se lo soliciten, que la gente vea en el candidato una persona como ellos, común, que se preocupa y se brinda a los demás, con alegría, gratitud y cariño.

En este sentido, Pacheco y Onorato (2019) establecen una interesante comparación entre vender un jabón y vender un político. Desde la perspectiva de la publicidad podría decirse que un jabón es bueno (en cuanto a calidad) y, dado que éste no habla como para que la gente pueda notar qué tan veraz es esta afirmación, el público debe efectivamente comprarlo para probarlo y sacar su conclusión acerca de si el producto es o no lo que la publicidad prometía. En el

ámbito de la política, en cambio, se da una situación netamente contraria, ya que los candidatos al ser seres humanos hablantes, siempre hablan y se expresan y de una forma u otra comienzan a mostrar qué tan buenos o no son. Por esta razón es que la figura del publicista y el asesor es sumamente importante en una campaña, ya que es quien orienta y asesora al candidato para que este pueda mantener y transmitir con palabras y acciones, una imagen determinada. Si bien el candidato es una persona igual que cualquier otra y como tal es muy difícil que siempre haga y diga lo correcto, lo que ha pautado su asesor, éste último intentará siempre delinear de la mejor forma posible lo que el político dirá, de qué manera y en qué momento es más adecuado y efectivo que lo haga.

El candidato debe tener capacidad de liderazgo y carisma, de otra forma, por más que sus asesores le ayuden creando una imagen sólida, el electorado no comprará esta idea. Y estas cualidades son innatas de las personas, no son aprendidas. Esto puede observarse muy claramente en diversas campañas electorales en las que el candidato a la presidencia no es carismático ni tiene capacidad de liderazgo, de convocación y de cercanía con la gente, y cómo estas variables en su personalidad derivan en una no conexión con el público y una falta de identificación de éste con el candidato, lo cual eventualmente se ve reflejado en las urnas.

Otro punto determinante en lo referente al candidato es la importancia de su credibilidad, atributo personal que no debe publicitarse, sino que, por el contrario, debe ser una característica que se encuentra implícita en la persona. Primero debe ser creíble como persona, con sus acciones y trayectoria o su forma de hacer política, y recién luego de lograr esa credibilidad de corte más bien personal e histórico, de lograr esa conexión especial con el público, recién allí pasa a primer plano la idea que este está comunicando y la gente comienza a creer en su mensaje y en su propuesta. Un aspecto fundamental en una campaña política electoral es lograr resaltar lo mejor del candidato, y lograr que sus sombras queden en un segundo plano. “... lo que la

publicidad y la campaña de comunicación pueden intentar es hacer brillar más las luces y esconder lo más posible las sombras" (Pacheco y Onorato, 2019, p.233)

6.6.3 La estrategia. Para poder difundir el mensaje de la campaña política electoral se necesita una campaña comunicacional basada en una estrategia, en un plan de acción que se empieza a gestar desde que se inicia la investigación de mercado con el fin de poder ir entendiendo los intereses, necesidades, preocupaciones y problemas de la gente y cómo crear una propuesta que brinde solución a éstos. Una vez que se tengan las ideas base o ideas fuerza de la campaña, se irá elaborando un plan comunicacional, una estrategia que permita llegar a los diversos públicos objetivos a través de los distintos soportes en los medios de comunicación.

La estrategia debe ser flexible ya que debe ser plausible de variaciones conforme va avanzando la campaña, de acuerdo a las distintas situaciones y/o necesidades que puedan surgir en el proceso. Esta es además variable en referencia al target al que se apunta. No será la misma táctica la que se utilizará para llegarle a un público veinteañero que la que se utilizará para llegar a un adulto mayor. Asimismo, esta diferirá según el medio de comunicación en que se vehiculizará el mensaje. Lo principal es poder transmitir el mensaje conteniendo los temas centrales elegidos para la campaña, a través de las distintas plataformas y apuntando a impactar a los diversos públicos objetivos.

Para poder ir empezando a armar una estrategia es menester conocer primeramente cuales son las fortalezas y las debilidades del candidato, ya que como expresan Pacheco y Onorato (2019), la estrategia de una campaña política electoral no es una mera obra del equipo de asesores en comunicación, sino que parte fundamental de ésta es el propio candidato. La relación entre los asesores de comunicación publicistas y el candidato es primordial para poder crear una estrategia eficaz, sostenible y exitosa, que haga que la campaña funcione y logre los objetivos primarios y/o secundarios planteados en su inicio.

La estrategia debe estar pensada para llegar a los tres tipos de público: a) el que seguro votará al candidato que se está asesorando ya que tiene decidido su voto hace tiempo (es importante recordar y reforzar las virtudes del candidato que ya es su favorito); b) el que se encuentra en el medio (no está decidido por ningún candidato en particular sino que se va informando y va prestando atención a los distintos sucesos de la campaña para elegir su voto), es un público primordial al que se busca especialmente llegar y demostrarle que el candidato al que se asesora es el mejor para llevar a cabo el gobierno del país en ese momento específico; c) el que es sabido que bajo ninguna circunstancia votaría al candidato en cuestión, por lo que se buscará no darle más motivos que puedan ponerlo aún más en contra del candidato, para al menos evitar que no haga una contra campaña en detrimento de éste en sus ámbitos personales. (Pérez Múnera, 2016)

La estrategia se basa en las ideas fuerza, aquellas que dan el puntapié a la creación de ésta y marcan una hoja de ruta para el plan comunicacional a seguir. Ideas que marcan de alguna forma el diferencial o el valor agregado del candidato y/o su propuesta. Un ejemplo de esto es cuando Roberto Lafluf (publicista que formó parte del comando de campaña de Luis Lacalle Pou en las elecciones de 2014) mientras visualizaba diversas tomas audiovisuales que se habían realizado con el fin de crear un mensaje de bienvenida para la plataforma digital de Luis Lacalle Pou, se dio cuenta de que el diferencial o el valor agregado de la campaña de éste iba mucho más allá del contenido del mensaje de la campaña en sí mismo, tenía que ver con la forma, con cómo se transmitía éste, sin alzar la voz, manteniendo la calma y con una actitud positiva y unificadora. (Supervielle, 2015) De esta idea fuerza surge la idea del claim o slogan de la campaña, que fue *Por la Positiva*, haciendo referencia a esta actitud.

El slogan es una herramienta principal en la estrategia de la campaña, es aquella frase con la que se espera que el público conecte, que se sienta identificado, que le llegue verdaderamente, y en este sentido, es utilizado tanto en las piezas publicitarias como en la oratoria del candidato

en su discurso. La repetición de esta frase genera recordación y va generando una imagen en el colectivo con la que se identifica a ese candidato y su propuesta. Es una forma de transmitir la identidad del candidato y su proyecto, buscando que la imagen que se genere en el público sea la deseada en favor de la campaña.

La frase que conforma el slogan debe ser positiva y debe despertar emociones. Para la creación de éste, se definen las fortalezas y cualidades positivas del candidato y su propuesta de gobierno, ese diferencial o valor agregado que implican, haciendo énfasis especialmente en los valores más humanos del candidato, con el objetivo de que el electorado se identifique con éstos y se vaya generando una afinidad con el candidato en cuestión. Este claim debe ser fácilmente recordable por lo que es primordial que sea breve y simple y que evite cualquier tipo de promesas o ambigüedad en el mensaje. La idea principal es que toque al público emocionalmente, que le llegue a su fibra más íntima. El slogan debe implícitamente darle la justa importancia al elector, en sus manos y su acción está el poder de cambiar la historia y la política de un país. (Ramón, 2021)

Otra herramienta primordial dentro de la estrategia comunicacional de la campaña es el discurso musical, el uso del jingle para hacer llegar el mensaje, destacando las ideas más importantes, especialmente aquellas que apuntan a la emoción, a impactar emocionalmente al electorado para que sienta una cierta conexión, afinidad y sentido de pertenencia con lo que esa letra y música transmiten. Que se identifique con los valores que se expresan y que a su vez la melodía sea interesante, pegadiza, alegre, positiva. El jingle debe ser recordable, memorable, tanto su letra como su música.

Una vez planteada la estrategia a seguir, se arma un plan comunicacional teniendo en cuenta los distintos públicos y medios de comunicación, se planifica la estrategia de medios y se define también el discurso del candidato, se le asesora acerca de qué decir y cómo decirlo, así como

que no debería decir. Los asesores buscan que el candidato siga una línea clara y coherente en su discurso, que mantenga siempre correlación con los temas centrales de su agenda política. A su vez, los asesores de imagen aconsejan al candidato en todo lo que tiene que ver con su presencia, vestimenta, gestos, formas de hablar, etc. Si bien el candidato no siempre va a cumplir a rajatabla lo que se le indique porque es un ser humano como cualquier otro, es importante que se mantenga una línea de coherencia y estabilidad que generen credibilidad y confianza.

6.6.4 Los medios de comunicación, la publicidad y la campaña. Existen diversos puntos de vista con respecto a la campaña electoral y el alcance o poder que ésta puede llegar a tener sobre el electorado. Hay quienes entienden que las campañas simplemente refuerzan lo que los ciudadanos ya pensaban votar de antemano, su primera intención de voto; sin embargo - si bien es verdad que el fin de la comunicación llevaba a cabo en la campaña con respecto a este público objetivo es el de reforzamiento de su intención de voto primaria -, existen otros públicos a los que sí se busca persuadir para que decidan su voto a favor del candidato al que se publicita. Y en el entendido de que el objetivo es llegar de una u otra forma a diversos públicos, los distintos medios de comunicación son hoy en día la clave de la campaña, la manera de vehiculizar de la mejor y más adecuada forma el mensaje hacia el heterogéneo grupo que conforma el electorado.

La campaña publicitaria que se crea para la campaña política electoral guarda similitud con lo que sería una campaña publicitaria comercial en lo que respecta a la planificación que conlleva, pero difiere en tres variables que son la repetición, la afinidad y la cobertura. La campaña publicitaria política no implica meramente realizar y emitir diversas piezas, sino que involucra también una eficaz mixtura de medios capaces de difundir el mensaje para que éste logre las mencionadas variables. (Pacheco y Onorato, 2019)

A partir del año 1984 los medios de comunicación comenzaron a tener más participación en las campañas electorales. En la década del ´90 estos pasaron a tener un rol preponderante en la sociedad y en la vida y rutina diaria de las personas. La televisión empezaba a acaparar la mayor atención y la mayoría de las familias tenía al menos un televisor en su hogar, que se mantenía prendido durante varias horas al día.

Hasta el año 1989 la tarea de los publicistas y las agencias de publicidad, era básicamente realizar las piezas publicitarias para la campaña, pero a partir de las elecciones llevadas a cabo en el mencionado año, comenzaron a tener un rol principal en las campañas electorales. A partir de que los medios de comunicación empezaron a tomar más importancia y a masificarse, la figura de las agencias de publicidad empezó a cobrar importancia, a aparecer con más fuerza, dado que los publicistas eran quienes mejor comprendían el lenguaje de los medios. (Pacheco y Onorato, 2019)

> El objetivo de todo político es convencer a los ciudadanos de que lo voten y eso lo hace compartir una misma pasión con el publicista, que es la de preguntarse incansablemente qué es lo que quiere y siente la gente, qué es lo que piensa, qué es lo que necesita, cómo toma sus decisiones. (Pacheco y Onorato, 2019, p.11)

Las elecciones de 1989 marcaron una nueva forma de hacer publicidad política, un antes y un después. Aparece la innovación en las campañas, acompañada de una mayor provocación y el publicista pasa a tener un rol protagónico dentro de la política. Un ejemplo de campaña distinta, innovadora y que además es de las más recordadas, es la *Campaña de la Paradoja* realizada por la lista 1001 del Frente Amplio. La base estratégica de esta campaña se apoyó en la palabra “anímese” como una invitación a animarse a cambiar y cada pieza terminaba con la frase “contra un país gris”. Este mensaje final era una forma de llamar al electorado y al país en general a terminar el período electoral festejando con alegría, todos juntos, trascendiendo

incluso las fronteras del partido. Esta campaña, que incluyó unas 15 pautas audiovisuales - sin candidato - fue una especie de quiebre en lo que refiere a la comunicación política en Uruguay, logrando impactar en la gente, utilizando recursos económicos no muy extensos en su realización, ya que lo realmente trascendente era el concepto. El protagonista de los spots era el profesor paradójico, personaje ficticio muy extravagante y vintage que utilizaba el humor fina y eficazmente, interpretado por Horacio Buscaglia. La clave del éxito de la *Campaña de la Paradoja* radicaba en una mezcla perfecta de originalidad, humor e impacto en la sociedad, llevada a cabo con un bajo presupuesto. La creatividad e inteligencia aplicadas hicieron una gran diferencia con lo antes visto, algunos spots le contestaban directamente a lo dicho por algunos políticos, dejando en exposición las contradicciones de sus palabras. La campaña generó tanto impacto y aceptación en la sociedad que la gente solía esperar la paradoja del día con gran expectativa, como si fuera un nuevo episodio de una serie o telenovela. (Pacheco y Onorato, 2019)

La comunicación política entendida como aquella que tiene que ver con cómo se vinculan los políticos y sus propuestas con lo que la gente necesita y desea, permite apreciar claramente cuán importante es la publicidad y el publicista en todos sus aspectos, desde el investigativo, en el sentido de indagar y ahondar en lo que la sociedad piensa, desea y necesita, y conocer cuáles son sus mayores preocupaciones; hasta poder traducir todo este bagaje de información y conocimiento adquirido en una propuesta clara y que le llegue al público a través de las distintas piezas publicitarias y otros soportes utilizados para vehiculizar el mensaje. Para lograr que la campaña dé sus frutos alcanzando los objetivos planteados, es fundamental conocer y poder entender qué tipo de mensajes y acciones comunicacionales impactan mejor en la gente, cuáles son los de su mayor preferencia, para poder encauzar la comunicación de la campaña utilizando esas vías.

"Una campaña política exitosa es aquella que logra conectar con lo que siente y piensa la mayoría de los votantes" (Pacheco y Onorato, 2019, p.12).

La publicidad busca por todos los medios y mediante sus múltiples herramientas, poder percibir, entender lo que el público necesita y/o desea, lo que siente y piensa; y de alguna forma es una especie de espejo de la sociedad en que se ve inmersa y a la cual su mensaje va dirigido. Tal es así que, se puede conocer mucho de ella y sobre su estado de ánimo analizando las piezas publicitarias de ésta. Hay piezas que han quedado especialmente grabadas en la retina y en el recuerdo de los espectadores y analizarlas brinda vasta información sobre el electorado en ese momento y en esa sociedad en particular. (Pacheco y Onorato, 2019)

Los medios de comunicación funcionan en una campaña como la herramienta mediante la cual se vehiculiza el mensaje a transmitir. Como se mencionaba anteriormente, estos han cobrado gran importancia en los últimos casi cuarenta años. Si bien cada medio ha ido evolucionando y cambiando con el paso del tiempo, existen algunos que siempre son patas fundamentales en una campaña política electoral y su publicidad. Por esta razón es que la estrategia de medios, la planificación de éstos es de gran importancia también en el período electoral, funcionando como una hoja de ruta para el equipo que se encarga de la publicidad de la campaña, quienes arman este plan en función de las distintas características de cada medio, de cada programa dentro de ese medio, y de su público particular.

Hay diversas teorías acerca de la influencia de los medios de comunicación en la decisión de voto de las personas. Las distintas escuelas teóricas de la comunicación tienen diferentes opiniones con respecto a esta temática. Izurieta (2002) expresa, por ejemplo, que la teoría de la *Escuela de Sociología de Chicago* sostiene que los medios ejercen gran influencia sobre la sociedad, mientras que, por el contrario, Paul Lazarsfeld (Universidad de Columbia) sostenía que la exposición en los medios y el eventual apoyo al candidato no estaban muy relacionados.

En el año 1955 E. Katz y Lazarsfeld comenzaron a hablar del modelo de *Flujo de Dos Pasos* (modelo de la influencia social) que analizaba las etapas que atraviesa la información durante la difusión del mensaje. Este modelo expresaba que la difusión de la información se daba en dos pasos: la información era recibida primero por aquellas personas que prestan gran atención a los medios y a los mensajes en ellos y que suelen ser personas muy informadas en general, y luego estos líderes de opinión transmitían esa información y su interpretación del mensaje a otras personas. Bajo la mirada de esta teoría, tanto los medios de comunicación como los partidos políticos influyen en las personas y su cambio de actitud, sin embargo, se hace hincapié en el hecho de que la influencia final no es ejercida por los medios de comunicación sino por los líderes políticos.

Otros enfoques más actuales, como el de Marjorie Hershey, sostienen que a partir de la década de 1960 se puede hablar de la *era de la campaña de los medios*. La radio y televisión son medios contemporáneos y a su vez antecesores de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, utilizadas en las campañas actuales. La televisión de hecho, significó un cambio sustancial en la comunicación política y la manera de hacer campañas y de elaborar la estrategia comunicacional de éstas, acercando al candidato a la gente en sus hogares. (Izurieta, 2002)

Pacheco y Onorato (2019) expresan al respecto que, una campaña política se conforma sobre las bases de un sistema político, el marketing político y las demandas de la gente. Asimismo, los medios de comunicación aparecen en ésta como un importante jugador, y se hace una mención específica a la televisión como el medio masivo vital en lo que es la política moderna. Durante las campañas electorales la relación que se da entre el sistema político y los medios de comunicación es de mutuo beneficio, ya que los políticos necesitan de los medios para poder hacer llegar su mensaje a la población de forma rápida y abarcativa, y a su vez, los medios se benefician con la cantidad de contenido generado ya que aumentan considerablemente las

entrevistas a los candidatos, las noticias sobre la campaña en general y los programas periodísticos destinados al análisis de la misma.

Los principales medios masivos de comunicación actuales son: la televisión, la radio, la prensa, el medio digital (internet) y la vía pública. La televisión es el medio masivo por excelencia y en América Latina continúa siendo el más importante de todos a nivel difusión, en éste suelen enviarse mensajes más bien cortos y claros, que llegarán velozmente a un público realmente amplio. Ésta como medio tiene grandes ventajas, entre ellas, el hecho de que en ella confluyen tanto imagen como sonido, lo que genera una mejor posibilidad de comunicación y de llegada al público. A su vez, la posibilidad de escuchar el mensaje de un candidato desde el sillón de la casa de cada persona genera una cercanía para con el público, que comienza a sentir más cercano y más cálido, tanto el discurso en sí mismo, como al candidato como persona; permitiendo, además, conocer más acerca de los candidatos y sus proyectos. Un ejemplo de la cercanía y calidez que se puede generar a través de este medio, es el programa *Las vueltas de la vida* (canal 10) conducido por Rafael Cotelo, el cual mostró a los diversos candidatos presidenciales desde otra óptica mucho más personal, más íntima, mostrando su historia de vida y su lado más humano, generando una mayor identificación del público para con éstos, al verlos como personas comunes, similares, con historias como todas las personas. Según Pérez Múnera (2016), la inmensa cantidad de recursos con que cuenta la televisión, tales como la música, fotografía y video, etc., hacen de ésta el medio por excelencia a la hora de brindar un eficaz estímulo sensorial al público, y dado que en la actualidad casi todas las personas cuentan con al menos un televisor en su hogar, se transforma en un medio inmediato, donde el mensaje llega al público objetivo rápidamente y de forma masiva.

Por otro lado, el medio radio es sumamente inmediato también y es el de más fácil acceso ya que en casi cualquier lugar donde la persona se encuentre, puede escuchar la radio, y hoy en día con el uso del celular más aún ya que en él se puede escuchar diversas emisoras en cualquier

lugar y a cualquier hora. Otro elemento a favor de la radio es el hecho de que, al ser un medio solamente sonoro, no implica la necesidad de estar fijando la vista en él, por lo que la persona puede estar haciendo cualquier otra actividad (trabajando, manejando, etc.) mientras hace uso de éste. Pérez Múnera (2016) compara la inmediatez de la radio con la de internet, sosteniendo que son medios similares en este sentido, pero que la radio tiene el plus de tener un muy bajo costo, lo que genera que el acceso a ella sea muy extendido, alcanzando a un público muy masivo al que lleva la información, generando una gran recordación en el oyente en base a la repetición y continuidad del mensaje. Este medio, junto al medio prensa, según Pacheco y Onorato (2019), sirven para reforzar y segmentar el mensaje hacia públicos específicos.

Otro medio que históricamente ha sido muy destacado es la prensa. Hoy en día además de la prensa escrita tradicional (diarios, semanarios, etc.) existe la prensa digital. Dado que estamos inmersos en una era completamente digital, la gran mayoría de los medios de prensa tradicionales cuentan con una versión online para poder llegar más fácilmente al público más joven, aquel que seguramente no compra el diario, pero ingresa en su versión web para informarse regularmente sobre la actualidad. La limitante de este medio es justamente el costo que tiene, por eso hoy en día es tan popular la versión online de cada medio de prensa. Pérez Múnera (2016) entiende que este medio, además, tiene la desventaja de que su espacio es reducido en comparación con otros medios, sin embargo, es el medio que de alguna forma se considera más legítimo, más serio y que permanece fácilmente en el tiempo, funcionando como material de consulta a posteriori.

La vía pública es otro medio interesante en el que vehiculizar el mensaje de la campaña. En ella se pueden utilizar diversos tipos de soporte, como pueden ser los múltiples tipos de cartelería existente: publicartel, corpóreos, volantes, mega carteles utilizados en las carreteras; y éstos a su vez se pueden ubicar en diversos lugares, tales como, fachadas de edificios, sobre edificios, en los ómnibus, intervenciones urbanas por ejemplo en paredes de la vía pública. Otro

medio complementario que puede utilizarse son las activaciones, el merchandising, etc. Si bien la vía pública es un medio menos masivo que otros a la hora de realizar publicidad durante la campaña electoral - y dada la multiplicidad de estímulos a los que estamos sometidas las personas en la vida diaria, los estímulos visuales en la vía pública pueden pasar desapercibidos ya que las personas muchas veces miramos sin mirar, sin prestar atención -, es una herramienta que es de gran utilidad para dar a conocer al candidato visualmente. Siendo, además, una de las vías en las que se puede realizar publicidad y que en efecto se utiliza mucho para, por ejemplo, promocionar visualmente la campaña, las listas que la conforman y demás. Durante el período electoral es muy común ver en cada calle, en cada columna, una multiplicidad de carteles con las distintas listas de los candidatos, los que además se ubican estratégicamente según la zona y el público objetivo al que se busca impactar. Pacheco y Onorato (2019) expresan que la vía pública es el medio que permite el despliegue gráfico más impactante, dando muestra de la altura de imagen y de marca que posee el candidato y/o el partido político, mediante el uso de grandes imágenes en las que el candidato tenga la expresión y gestos adecuados, la mano bien colocada; donde cada detalle del mensaje visual está milimétricamente pensado, estudiado y cuidado.

Por último, pero no por eso menos importante, actualmente el medio digital, internet, es una herramienta esencial en la comunicación política, para la difusión del mensaje de la campaña electoral. Gran parte de la población en Uruguay - probablemente la gran mayoría - suele tener acceso a internet (dado que Antel proporciona el plan *Universal Hogares* que brinda acceso a Internet sin costo mensual, y además todos los centros educativos públicos y la mayoría de las plazas públicas cuentan con acceso libre a internet) y casi todos los uruguayos tienen acceso a al menos un celular o una computadora (existe el beneficio de las Ceibalitas para los niños y adolescentes de primaria y secundaria por lo que en cada casa donde haya un niño o adolescente que acude a un centro educativo público, habrá también una computadora; con respecto al

celular sucede algo similar con el plan Ibirapitá del BPS que brinda a los jubilados con escasa jubilación o pensión un celular y/o un plan de muy bajo costo para poseer uno). Esta gran facilidad de acceso a internet que tiene nuestro país, genera que gran parte de la población esté continuamente pendiente de la información y suela chequear su celular reiteradas veces al día, para revisar mensajes, correos, redes sociales (Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook), realizar trabajos, etc.; lo que se traduce en que el medio digital (redes sociales, correo electrónico, plataformas de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram, páginas web, prensa digital) se ha transformado en un muy importante espacio donde volcar el mensaje de la campaña, con el fin de que éste llegue a un vasto público y se viralice con facilidad. Las redes sociales, ampliamente utilizadas en el diario vivir de casi todos, tienen una gran llegada en el público más joven especialmente, pero dado que las distintas plataformas cuentan con un público objetivo diferente, este rango etario se va expandiendo cada día más. Redes sociales como por ejemplo Instagram tienen un público mayormente millennial, mientras que Facebook es una red más comúnmente usada por un público mayor. Twitter, por su parte, cuenta con un público generalmente más grande, que busca nutrirse de información en dicha plataforma, personas que siguen cuentas de políticos, empresarios, instituciones, etc.; aunque, por otro lado, también tiene un público joven que suele seguir allí a personas famosas para leer lo que estas comentan o piensan. De esta manera, las diversas redes sociales llegan a distintos públicos, con gran inmediatez y eficacia, lo que las hace una herramienta de gran importancia en las campañas electorales en la actualidad.

La publicidad debe hacer que la campaña sea creíble, no debe sólo ser sino parecer. Algo primordial para darle un margen de credibilidad a la campaña y al candidato en sí mismo, es la presentación de un buen currículum del candidato y todo el equipo que le acompaña, y en el entendido de que los hechos siempre hablan más que las palabras, es importante lo que el candidato y el resto del equipo han hecho en su trayectoria política, su experiencia y sus

acciones. Esto facilita que la gente crea en lo que el candidato propone o promete, los ciudadanos necesitan creer, necesitan que el candidato represente una vía de solución a los problemas que más les aquejan y preocupan, por esto, el presentar un candidato con un currículum positivo, ayuda a que el electorado crea en él y en su mensaje. (Pérez Múnera, 2016)

6.6.5 Las nuevas tecnologías en la campaña electoral. Las campañas electorales en la actualidad difieren bastante de las llevadas a cabo en épocas antiguas, no sólo por los nuevos actores que la conforman (publicistas, asesores de imagen, etc.) y sus significantes roles en ella, sino por el avance tecnológico mundial actual, que, así como atraviesa a toda la población en todas las áreas de su vida, ha desarrollado una importancia inigualable e incuestionable en las campañas electorales.

La era de la información, ligada a la revolución digital con el surgimiento y extensión de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha cambiado la forma de los individuos de acercarse a la información, tanto en lo que refiere a la recepción de ésta, como a la búsqueda de la misma. En la actualidad, la inmensa mayoría de las personas cuentan con al menos un celular, que ya no utilizan solamente para realizar llamadas o enviar y recibir mensajes de otros usuarios; ya no lo utilizan para conectarse exclusivamente con sus familiares y/o amigos, sino que, a través de éste, se conectan con el mundo entero, se establece una conexión mundial conformándose aquella aldea global a la que hacía referencia McLuhan. Éste vislumbraba y entendía la gran importancia que cobrarían las nuevas TIC en la vida cotidiana, y establecía una metáfora que hacía alusión a que éstas se convertirían en parte del ser humano, en extensiones de su cuerpo, el teléfono se transformaría en una extensión del brazo y la computadora en una extensión del cerebro.

Hoy en día, gracias a Internet, a través del celular se establece esta conexión universal mencionada anteriormente. Estos suelen ser utilizados para múltiples fines y se han convertido

en algo casi esencial en la vida de la mayoría de los individuos. Una de las actividades que suele realizarse a través de este medio, es la recepción y envío de mensajes mediante distintas plataformas y aplicaciones informáticas, como por ejemplo WhatsApp. En este sentido, en muchos países esta plataforma es utilizada en las campañas electorales para la difusión de diversos mensajes, tanto a favor de determinado candidato, como en contra de alguno de éstos. También se utiliza para difundir las llamadas fake news, que se instalan como un rumor que alguien inicia y se difunden y viralizan muy rápidamente debido a estas nuevas plataformas y redes sociales que impulsan la inmediatez en la transmisión de los mensajes, tanto verídicos como falsos.

Si bien las nuevas tecnologías ayudan de forma incuestionable a la transmisión y la facilidad de la viabilidad de la comunicación en una campaña, también tienen una cara no tan positiva, además de la rapidez con que se viralizan los mensajes negativos o fake news, esta nueva era ha generado que la sociedad esté expuesta a miles de publicidades por minuto, por lo que esta sobreexposición, este sobre-estímulo genera que las personas ya no puedan prestar tanta atención a un aviso, un cartel, un spot, etc. Es tan grande el estímulo que el cerebro está acostumbrado a recibir que es muy difícil captar esta atención necesaria para que el mensaje llegue al receptor, por lo que la publicidad en la campaña política electoral debe ser muy pensada, clara y con una estrategia definida, que debe apuntar a que el público pueda captarla, prestarle la atención que requiere, y entender fácilmente el mensaje que intenta hacerle llegar.

6.6.6 Tejiendo redes. Las redes sociales son en esta era, la nueva forma de comunicación de las personas. Cada individuo toma su celular múltiples veces al día sólo para chequear qué está sucediendo en las redes sociales. A través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, los usuarios conocen gente de diversos lugares y siguen distintos perfiles para conectar con distintas personas y sus diversos estilos de vida, formas de pensar, etc. No es difícil de imaginar que estas redes sociales hoy en día también forman parte de la campaña electoral

funcionando como vehículo del mensaje. Distintos políticos candidatos en diversos países del mundo, han utilizado estas plataformas con el objetivo de captar adeptos, pero desde un lugar más personal. De alguna forma, es una manera de llegarle al público objetivo, pero más directamente, o de forma más humana, donde el candidato pasa a ser simplemente una persona más que utiliza su red para compartir ideas, imágenes, pensamientos, y en ese sentido, pasa a ser un par, un individuo común, que puede acercarse al resto y tiene buenos y malos momentos como los demás. Esta cercanía que de alguna forma generan las redes sociales, no la generan otros medios, ya que en estas todos son iguales, existe la posibilidad de comentar o enviar mensajes a personas públicas, entre ellos los políticos, y se crea una sensación de mayor identificación con éstos al verlos más humanos, como pares.

A su vez, cada red social tiene un público objetivo diferente, ya que sus usuarios son distintos, lo cual sirve para poder llevar el mensaje a los distintos electores en sus diversos espacios de referencia.

6.6.7 El jingle. El jingle es una herramienta fundamental en la comunicación política. Este discurso musical es uno de los instrumentos principales para que el mensaje central de la campaña llegue al público, calando hondo en su sentir y en su memoria. Con éste se intenta que el elector sienta, que se le mueva algo, que se sienta identificado con lo que escucha y le genere ganas de cantarlo, ganas de formar parte de esa gente, de ese mensaje, ya que al repetirlo mentalmente o en voz alta se va generando recordación, agrado, identidad, conexión y afinidad. Es un gran recurso a la hora de generar sentido de pertenencia en una campaña electoral.

6.6.8 Spot publicitario en la campaña electoral. A la hora de vehiculizar el mensaje en una campaña publicitaria, ya sea parte de la estrategia de comunicación de un producto, marca o servicio, o tal como es este caso, conforme la estrategia comunicacional de una campaña política electoral, podría decirse que el spot es el soporte que se encuentra en el centro del podio.

El impacto y persuasión que genera, por ser un recurso que consta de sonido e imagen, es altamente mayor al que pueden generar otros recursos publicitarios, como por ejemplo una gráfica o flyer en la vía pública. Asimismo, el canal a través del cual se emiten los spots es la televisión, que al día de hoy sigue siendo el medio masivo por excelencia y el más utilizado por el público latinoamericano. No obstante, en la actualidad se realizan gran cantidad de spots que no tienen el fin de ser difundidos por éste, sino que son creados específicamente para el medio digital. El alcance de internet hace que este tipo de spot pueda tener bastante difusión e incluso llegar a viralizarse, y dada la alta cantidad de usuarios que utilizan frecuentemente las redes sociales, en la actualidad son éstas los espacios donde mayormente se comparten spots realizados para el medio digital.

Si bien el medio televisivo es utilizado para otros recursos comunicacionales en la campaña electoral, como pueden ser apariciones del candidato en los informativos dando declaraciones a la prensa y demás, el spot es una herramienta diferente ya que está pensado y creado sobre las bases exactas de lo que se quiere transmitir, por lo que el mensaje es mucho más controlado y por consiguiente, llega al receptor más directa y fielmente que a través de discursos de prensa u otras vías de vehiculización. El spot televisivo es crucial en una campaña electoral porque a través de él los ciudadanos reciben información sobre los candidatos y su forma de pensar sobre distintos temas y es además, un recurso excelente para lograr transmitir una determinada imagen del candidato, mostrarlo más humano, más sencillo, más común y parecido al resto de la gente, o por el contrario, como un ser especial, con más expertise, o incluso en los casos necesarios, mostrarlo más fuerte, dependiendo de lo que el público quiera o necesite ver. El electorado suele votar al candidato que refleja más su sentir, su forma de ser y de actuar, con el que se siente más identificado tanto en ideas como en su imagen y forma de ser y vivir, por lo que la posibilidad de moldear esta imagen que se va armando del candidato en la mente del público objetivo, es una clara ventaja a nivel estratégico en la campaña publicitaria. A su vez, la

televisión es un medio que tiene un gran público muy heterogéneo, por lo que los spots tienen llegada a electores diversos, a diferencia de otros medios en los que el público es más segmentado y acotado. García Beaudoux y D´Adamo (2006) sostienen que en el medio televisivo el público puede ver al candidato en acción, lo que ayuda a que se forme cierta impresión o imagen sobre su persona. La investigación que se hace previo a la campaña y los sondeos que se realizan durante, son las bases sobre las cuales luego se arma la estrategia comunicacional y se crean las pautas publicitarias televisivas acorde a los resultados de éstos. Asimismo, expresan que muchas veces los spots políticos para televisión se construyen sobre la base de mitos o temores de la población, todo depende del objetivo que se busque, que puede ser desde lograr que la gente se interese por el candidato, que lo reconozca, moldear su imagen (como se explicó previamente), persuadir y reforzar el apoyo al candidato, demostrar que está capacitado para la función, influir en la decisión de los que no tienen decidido el voto, etc. Los temas que destacan son los que le importan o preocupan a la gente, los que trazan la agenda de la campaña y se busca mostrar una imagen de candidato ideal para la tarea, para dar solución a esos problemas.

Estos productos audiovisuales pueden buscar cumplir distintas funciones: a) resaltar al candidato reforzando cualidades positivas de su persona, b) tratar de degradar la imagen del candidato oponente, o c) responder a ataques realizados por otros candidatos. Es por esto que se puede decir que existen spots televisivos positivos (promueven características positivas del candidato, se usan para presentarlo a él y su familia, sirven para posicionarlo ideológicamente al mostrar su perspectiva sobre los temas que marcan la agenda de campaña), de contraste (contrastaciones explícitas o implícitas con la oposición, a nivel característico personal o en cuanto al pensamiento o accionar) o negativos (pueden ser un ataque directo a la oposición o que mediante la comparación directa o implícita se transforme en un spot negativo). Usualmente, en las campañas publicitarias electorales se crean spots de los distintos tipos, según

el objetivo de cada uno y con un objetivo mayor, que es mediante los diversos tipos de spots poder definir al candidato tal cual se desea. (Beaudoux y D´Adamo, 2006)

6.6.9 Los discursos y debates. Durante la campaña y luego de terminada ésta, el discurso debe ser coherente y congruente con el tema central de la campaña y con la forma de transmitir el mensaje. En general suelen estar preparados o delineados por los asesores de comunicación y prensa de la campaña, aunque algunos candidatos son más partícipes y protagonistas en su creación.

Existen diversas teorías con respecto a la influencia o no que pueden imprimir estos en la decisión final de voto del electorado, pero el solo hecho de que se realicen es un acto democrático que otorga a los distintos candidatos una misma oportunidad y herramienta de comunicación, una forma de poder mostrar sus ideas y su personalidad.

Los debates se realizan con moderadores y se le otorga igual cantidad de tiempo a cada candidato para exponer su idea sobre determinados temas previamente pautados, esto genera que no haya gran posibilidad de espontaneidad y las palabras del discurso estén precisamente elegidas con antelación, sin embargo, también se les otorga un tiempo más acotado para replicar luego de la exposición del opositor, y esta respuesta sí puede dar lugar a un discurso más espontáneo y menos estructurado o armado. Asimismo, como se ha expresado a través de este trabajo, no solo las palabras comunican, por lo que es igual o quizás hasta más interesante lo que los candidatos transmiten con el lenguaje no verbal, con su cuerpo, su postura, su mirada, su tono de voz, si sus palabras son expresadas de memoria o parece estar implicado realmente en lo que enuncia, cómo se dirige hacia el otro candidato y al público, cómo está vestido, etc.

6.7 Tres tipos de público

A su vez, para definir una estrategia, es primordial definir y conocer el público al cual se dirigirá la campaña. En relación a esto, Pérez Múnera (2016) expresa que existen tres tipos de

público que deberán ser tomados en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de marketing político y una campaña electoral: a) los que desde el principio están convencidos de que su candidato es el mejor y el más adecuado y confían plenamente en que éste tiene las facultades para cambiar su país; b) los que evalúan y deciden qué candidato es más capaz y podría desempeñarse mejor en el cargo, y c) los que tienen muy claro que nunca votarían al candidato para el cual se está armando la estrategia. Dado que estos tres tipos de público son muy disímiles, la estrategia para poder llegar a cada uno, o la forma de transmitir el mensaje, será diferente. En el caso del primero, lo importante sería reforzar las cualidades del candidato (que ellos ya ven o perciben), enfatizar las virtudes. El segundo tipo de público, sin embargo, aún no tiene decidido su voto, por lo que es muy importante destacar las cualidades del candidato en comparación con las de otros candidatos y evitar situaciones que puedan generar un choque con el sentir de la población. Con respecto al tercer grupo, que ya se sabe que no votará al candidato para el que se trabaja, lo que se intenta hacer es evitar al menos, que éste influencie a su entorno para que tampoco lo hagan.

6.8 El papel de los profesionales de la comunicación en las campañas políticas

En la década de 1990 los medios de comunicación comenzaron a ocupar un lugar preponderante en las campañas políticas y electorales. La masividad del medio televisivo era cada vez mayor, y a su vez, las agencias de publicidad también crecían en cuanto a conocimiento y experiencia con respecto a los medios masivos de comunicación y el nuevo lenguaje que estos implicaban. Fue en las elecciones llevadas a cabo en el año 1994, cuando se pudo apreciar ese gran cambio que se venía gestando. En dicha oportunidad, todos los candidatos aspirantes al gobierno, sumaron profesionales de la comunicación a sus campañas, desde agencias de publicidad, hasta asesores de imagen y de propaganda, quienes, a partir de allí, empezaron a tener un rol principal en éstas. (Pacheco y Onorato, 2019)

7. Metodología

Para la presente investigación, los datos han sido obtenidos mediante la búsqueda de información acerca de la comunicación política del PN, el estudio de materiales relativos a la comunicación política, el marketing político y la campaña electoral, la observación y análisis de redes sociales de los actores que protagonizaron la campaña electoral del PN en 2019, análisis del jingle, spots, y demás recursos utilizados en la campaña publicitaria.

Para el caso, fueron aplicadas tanto técnicas de investigación cualitativas como cuantitativas; entendiendo a las primeras, como aquellas que el investigador - clave en el proceso - utiliza para recopilar datos, como, por ejemplo, la observación y la entrevista, relevando información de múltiples fuentes - primarias y secundarias - , analizando e interpretándolas; mientras que las técnicas cuantitativas refieren a la obtención de datos en un contexto experimental, en el que el investigador debe ser neutral y los participantes no tienen un rol individual sino representativo de un universo.. En esta investigación se utilizó una triangulación de técnicas, se aplicaron técnicas de investigación cualitativas, mediante la realización de entrevistas a distintos involucrados en la campaña, con el fin de obtener información fiel sobre ésta; y en lo que respecta a técnicas cuantitativas, se realizó una encuesta online con el objetivo de realizar un sondeo con respecto a cuándo y cómo eligen su voto los uruguayos, cómo percibieron la campaña que se estudia en esta monografía, y en qué medida entienden que ésta puede haber influenciado o no su voto.

Como punto de partida, se estableció un primer contacto con el Sr. Fernando Benzano, encargado de prensa y comunicación del PN y se llevó a cabo una entrevista abierta, gracias a las que se obtuvo importante información, de primera mano.

Se estableció también contacto con el Sr. Roberto Lafluf, ex director de la Agencia de Publicidad Integral Avisa, que fue la que realizó la campaña del ahora presidente, con el fin de poder acceder a mayor información acerca de la campaña propiamente dicha.

Ambas entrevistas fueron realizadas con el fin de obtener información de nivel más cualitativo, y luego a nivel cuantitativo se llevó a cabo una encuesta acerca de algunos puntos específicos de la campaña que resultaba interesante analizar, y con el objetivo de poder comprender un poco más, cómo votan los uruguayos.

En lo que refiere a la encuesta realizada, ésta se aplicó sobre una muestra aleatoria de 196 personas de distinto sexo, edad, departamento, etc. Una muestra heterogénea cuya única coincidencia necesaria para responder el cuestionario, era que debían haber votado al PN en las elecciones nacionales del año 2019, al menos en la primera o segunda vuelta. La encuesta se efectuó de forma digital, cada participante ingresó mediante un link, al formulario online en https://s.surveyplanet.com/4qnezyou y allí contestó las diez preguntas anónimamente.

8. Análisis de la campaña electoral del PN en las elecciones nacionales 2019

8.1 Estrategia de comunicación del Partido Nacional

Como puntapié inicial para esta investigación, se estableció contacto con el Sr. Fernando Benzano (apéndice A), encargado de prensa y comunicación del Directorio del PN, quien amablemente brindó información con respecto a la comunicación interna y externa del partido, lo cual resultó ser un gran aporte para este trabajo, y para comprender cómo funciona la comunicación a la interna de un partido y en lo que respecta a las campañas electorales de los distintos candidatos.

Fernando Benzano forma parte del PN hace unos 15 años aproximadamente y hace unos tantos se encuentra en el área de la comunicación, donde actualmente se desarrolla como

encargado. Durante nuestra charla, a modo de entrevista abierta, lo primero que comenta es que, el equipo del cual forma parte, inició su gestión ocupándose de la comunicación interna organizacional del partido, ya que había varios debes en relación a ésta, como por ejemplo el hecho de que, si bien el partido contaba con un sitio web, este no tenía ningún tipo de actualización, y se notaba que faltaba un trabajo profundo en relación al funcionamiento y mantenimiento de la página.

Por otro lado, el PN como tal, no poseía un logo, por lo que cada sector o actor utilizaba el escudo del partido, pero lo hacían de cualquier forma, en ocasiones incluso, utilizando diferentes colores. Por esta razón, una de las primeras tareas fue el diseño de un logo que representara al partido como unidad, que generara identidad e imagen de marca, y sentido de pertenencia, que entendieron era primordial tanto para la comunicación corporativa interna, como para la comunicación externa. Este diseño fue enviado a cada sector para que fuese aprobado por todos, y uno de los sectores que más se apropió de él, que lo hizo muy suyo de alguna forma, fue el sector más joven del partido, que enseguida se sintió identificado con esta imagen. Tratándose de un partido que cuenta con más de 180 años de historia, era necesario trabajar sobre un logo para poder crear identidad de imagen, que faltaba aún en el partido. El equipo entendió que trabajar sobre el PN como marca, trabajando la imagen e identidad de éste, era menester, y fue a partir de este paso que de a poco fueron logrando fidelizar a los seguidores y también conseguir nuevos.

Comenzaron también a elaborar un manual de marca, sobre el cual poder seguir trabajando en esa área. A partir de que asumiera la presidencia del partido la Sra. Beatriz Argimón, se han llevado varias acciones en este sentido y se han sucedido varios logros. Se viene llevando a cabo todo un proceso de comunicación a nivel interno, que luego deviene también en un proceso de comunicación externa.

Luego de haber trabajado y realizado cambios, como el mencionado anteriormente, a nivel interno, comenzaron a trabajar en lo que sería la comunicación externa y la comunicación política del PN. Este nunca había tenido un jingle del partido propiamente dicho, que representase a todos como unidad, sino que los jingles siempre habían sido creados y parte de cada sector; en esta campaña electoral, uno de los primeros cambios fue éste. Tal como comentaba el Sr. Benzano, se animaron a hacer una pequeña campaña (textuales palabras) del partido como un todo unificado y con ésta, la creación del primer jingle en su historia, que representa al PN íntegro: *Orgullosamente blancos* (apéndice B). Este fue inspirado en una expresión que utilizó Wilson Ferreira en una campaña años atrás, y tuvo bastante aceptación por parte del público y de los seguidores en particular.

En cuanto a lo que refiere a la campaña propiamente dicha, lo que el PN hizo a nivel de partido fue esta campaña publicitaria integral, con el fin de promocionar al partido como unidad, y donde quien protagoniza es la militancia en sí, y no los dirigentes, candidatos, o sectores. Una campaña que lo que hizo fue impulsar la unidad y sentido de pertenencia con respecto al partido, lo cual puede apreciarse fácilmente en el título y letra del jingle anteriormente mencionado, *Orgullosamente blancos*.

Durante la campaña para las elecciones internas, el PN apoya a los candidatos en todo lo que puede y que estos necesiten, y esta pequeña campaña que realizaron funciona también como apoyo importante, dirigido a los seguidores en general, y con el fin de unificar y fidelizar a los mismos; si bien no está dirigida particularmente a un sector o a los seguidores de un determinado candidato, a nivel general, es una gran impulso para el PN, en un momento en que se encuentran en plena campaña electoral de cara a las elecciones internas. Una vez que el actual presidente, Luis Lacalle Pou, ganó las elecciones internas, la campaña en sí se traslada directamente a la agencia *Avisa*, dirigida por el Sr. Roberto Lafluf, quien en la actualidad es el Coordinador de Comunicación del gobierno. La campaña creada para Luis Lacalle Pou fue

bastante hermética, pero el sector de Comunicación del PN estuvo siempre al servicio de ésta y de lo que pudiesen precisar.

A su vez, el equipo de Comunicación empezó a trabajar la comunicación externa y la comunicación política del partido, haciendo uso de las redes sociales. Para esto, cada mañana se lleva a cabo una pequeña investigación, revisando todos los medios y todas las noticias que hacen referencia al partido y luego se realiza una síntesis de estas, se arma un audio de WhatsApp y una vez que éste es autorizado, es enviado por dicha plataforma, a una cantidad de seguidores, que mediante un like o un link en las redes sociales del PN, indicaron tener interés en recibir información sobre éste, de primera mano, directamente desde el área de comunicación del partido. Este proceso se realiza a diario, y los audios se envían diariamente a los seguidores y simpatizantes. Con esta investigación también arman el contenido a distribuir en las redes sociales y también para utilizar en el sitio web en el sector de noticias. Sumado a esto, dos veces por semana se envía un mailing con una síntesis de la información reciente, que es más extenso y que se envía a gran cantidad de personas. Todas estas acciones implican un proceso de acercamiento con el público objetivo, y de preocupación y ocupación por mantener con éste, un permanente contacto y poder brindarle toda la información relevante, de forma seria, directa, y unificada, para que todos puedan tener acceso a la misma. El punto principal de este accionar, es justamente la oficialidad, que la información sea oficial, seria y transmitida directamente, con el fin de fidelizar a los seguidores del partido.

En lo referente a las previamente mencionadas redes sociales, el comando de campaña de Luis Lacalle Pou, durante la primera etapa de las elecciones (desde las internas hasta las nacionales) se centralizó en el sector de comunicación del partido, la comunicación en las redes de Lacalle Pou y de Argimón, por ejemplo, en sus cuentas personales de Twitter, fue llevada a cabo desde el PN. Esto también apuntó a la idea de buscar oficialidad y no que se publicasen cosas de índole más personal, lo cual marcó una diferencia en cuanto a campañas anteriores, en

las que se trabajaba de forma opuesta. Así funcionó la comunicación en las redes sociales, hasta el balotaje, momento en que se volvió, por ejemplo, a que el actual presidente publicara y compartiese contenido en sus redes, y luego el PN lo compartía oficialmente en las redes del partido.

En la actualidad además de encargarse del manejo de redes sociales, como por ejemplo las pertenecientes a la vicepresidenta Beatriz Argimón, en la cual se postean contenidos aproximadamente 3 o 4 veces al día, de investigar y crear contenido para las redes y para los audios de WhatsApp y mailings, están empezando a ensayar el uso de los podcasts. El objetivo del sector es comunicar mucho y hacerlo formalmente. Para esto han tomado algunos riesgos, como el haber generado la ya descrita anteriormente, campaña publicitaria desde el PN. Se capacitan a diario porque entienden que las redes van evolucionando y cambiando constantemente, y quieren estar en todas, ya que consideran que hoy en día representan una herramienta fundamental de comunicación e interacción con el público objetivo y los seguidores, razón por la cual en este momento están analizando Tik Tok, donde el PN también posee una cuenta, y quieren empezar a trabajarla para que se pueda desarrollar todo el potencial posible de dicha plataforma.

8.2 Estrategia de la campaña electoral de Luis Lacalle Pou 2019

Con el fin de obtener información fidedigna sobre cómo se armó y se llevó a cabo la campaña electoral de Lacalle Pou de 2019, se realizó una entrevista al Sr. Roberto Lafluf (apéndice C), quien facilitó ésta.

El comando de campaña que acompañó a Luis Lacalle Pou en las elecciones 2019 fue conformado por un Jefe de Coordinación, Nicolás Martínez, que estaba a cargo de todo lo inherente a la estructura política de la campaña - quien en la actualidad es el secretario personal del presidente -, y un Director de Comunicación, Roberto Lafluf, actual asesor en

Comunicación de Presidencia, quien además de ser el Director de la Agencia Integral Avisa en dicho momento, fue quien brindó la entrevista central e información necesaria para la producción de esta monografía. A su vez, hubo otras personas que formaron parte de éste durante el proceso. Había, en realidad, un comando de formación más específicamente técnica y otro que era más político. Estos se reunían durante la campaña, con el fin de organizar la coordinación de ésta. Dichas reuniones comenzaban con un informe de contexto más bien técnico y luego se llevaba a cabo una reunión integrada con todo lo que era la estructura política, con las cabezas políticas. Estableciendo así, el tipo de dinámica de trabajo que se sostuvo durante el proceso.

Lafluf sostiene que podría decirse que no hubo demasiadas sorpresas durante la campaña, de alguna forma estaba todo medianamente pre-planificado. La campaña de primera vuelta se realizó pensando mucho en la segunda vuelta y buscando cuidar mucho la interna del PN, y la segunda campaña hizo lo propio, pero ya pensando en el balotaje. Se iban agregando cosas al proceso, pero siempre en una línea evolutiva, sumando y pensando siempre en lo que venía más adelante, con el objetivo de no fagocitar los procesos sino facilitarlos, desde la campaña interna hacia la nacional o desde la campaña nacional hacia los nuevos socios que se unirían en el balotaje, buscando que, llegado el momento de la campaña de balotaje, no resultara algo incómodo. Cada etapa tenía una mirada hacia adelante, como si fuera una escalera en la cual se iba subiendo, y que ya estaba integrada por los procesos que iban a surgir, en la medida que los resultados esperados fueran sucediendo.

En este sentido, en lo que respecta a los objetivos de marketing de la campaña, cada etapa tenía como objetivo la concreción de la cantidad de votos necesarios en pos de ir pasando a la siguiente etapa, y lograr cumplir el objetivo final, que era ganar las elecciones nacionales en el balotaje.

Hubo momentos y acciones comunicativas especialmente destacadas durante la campaña, por el impacto que generaron, tal es el caso del acto de lanzamiento de Lacalle Pou en el Parque Viera - previo a las elecciones internas - que marcó un nivel de campaña y de liderazgo que era difícil de alcanzar y que de alguna forma dejó la vara muy alta para el resto de ésta. En la campaña nacional también sucedieron momentos y acciones destacadas, como el hecho de haber nombrado la fórmula en la primera noche luego del resultado de la interna y que ya en ese momento se tuviese el claim de la campaña. Incluso la fotografía que se tomó allí en el escenario, al día siguiente ya fue reflejada como parte de la campaña, determinando ya cierta línea. Acciones todas, que fueron muy importantes y se iba preparando, de alguna manera, ese proceso de comenzar a generar un espíritu de oposición interpartidario, un espíritu de cambio, de evolución y de distinguir dos modelos, por un lado, el del FA y por otro el de la oposición.

A su vez, Lafluf expresa que como hitos de la campaña puede hacerse una referencia clara a los dos debates presidenciales que se llevaron a cabo, destacando especialmente la importancia del primero por haber reflejado con claridad las diferencias entre un candidato y otro. Especialmente por el hecho de que la campaña del FA había intentado reiteradamente, minimizar la capacidad del candidato, tildándolo además de ser una persona vacía, sin contenido. El entrevistado sostiene que ese primer debate ayudó de alguna forma a refutar esa idea, ya que fue una prueba bastante profunda de que había en el candidato, mucha más sustancia de lo que se quería mostrar o admitir.

Consultado acerca de si esperaban que la campaña fuera exitosa tal como fue, expresa que no hubo mayores sorpresas con respecto al resultado de ésta, ya que el comando va viendo lo que ésta va reflejando en las encuestas de opinión pública a lo largo del proceso. Por lo tanto, esperaban que fuera exitosa, pero sí quizás les impactó, en alguna medida, el resultado obtenido en octubre ya que fue mejor de lo que el equipo esperaba, y, por otro lado, el resultado del balotaje tampoco estuvo dentro de los parámetros que manejaban. Lo cual Lafluf atribuye a que

en ese momento el FA reaccionó muy bien en su campaña, posiblemente por la diferencia que se había dado en octubre, a modo de equilibrar un poco la balanza. Y sostiene que el proceso que se fue dando durante la campaña fue muy adecuado y preciso para cada momento de ésta, como que todo se fue dando a medida que se iba planificando.

Expresa, además, que la clave para que una campaña sea exitosa es la capacidad de leer bien la realidad para luego poder reflejar ese sentir de la gente, que es en definitiva la que gana las elecciones, y no el candidato; y comprender que no se trata sólo de una campaña, sino que ésta en sí es un todo que generalmente se vuelve exitoso cuando logra ser un buen reflejo del estado de la opinión pública. Lo que vale en todo el proceso que implica la campaña no es un elemento. Si bien a veces algunos elementos sobresalen más que otros, y es natural que la gente atribuya a éstos el éxito, las campañas son en realidad un conjunto de acciones semejables a una orquesta sinfónica, cuyo sonido es el resultado de la unión de todos los instrumentos, que deben sonar bien juntos desde el principio al fin, ese es el gran bioelemento. Y la otra clave en la campaña es reflejar siempre la mejor condición del candidato y hacer lo opuesto con aquellas características no tan positivas de éste.

8.2.1 Antecedentes (campaña electoral de 2014). La campaña de 2019 tuvo como antecedente importante la campaña de 2014 en la que también trabajó Lafluf, por lo que resultaba de interés consultarle qué diferencias consideraba que había entre éstas y poder establecer una comparación.

Lafluf, quien previamente había sido parte del comando de campaña de Lacalle Pou allá por el 2014, tenía detrás suyo, además, toda la estructura de trabajo de la Agencia Integral Avisa, encabezando el puente con ésta, que era la que luego se encargaba de generar toda la producción de la campaña. El entrevistado expresó que no hubo mayores diferencias en lo que refiere a la estructura entre la campaña de 2019 y la de 2014, ya que, salvo por algunas excepciones, casi

se reiteró el mismo equipo en la campaña del ´19 que ya había funcionado en el ´14, tanto a nivel de comando como a nivel de la agencia.

En 2014 el equipo estaba formado por un comando de campaña, coloquialmente denominado comando de los lunes, haciendo referencia a los días en que se reunían. Este comando de estrategia y comunicación estaba liderado por Lacalle Pou y contaba con integrantes fijos y de los otros. Su jefe de campaña fue Nicolás Martínez y el resto del grupo fijo estaba conformado por Roberto Lafluf (publicista, director de la agencia Avisa, a cargo de la campaña publicitaria), Alejandro Weinstein (psicólogo social), Oscar Licandro (sociólogo) y Daniel Supervielle (periodista, analista político y experto en comunicación y estrategia). Luego se fueron sumando equipos de asesores, entre los cuales figuraban Pablo da Silveira (doctor en filosofía, quien coordinó los equipos técnicos y armó la agenda de gobierno), Mauricio di Lorenzo (Dr. en Derecho y Ciencias Sociales), Mariana Penadés (psicóloga) y Juan Antonio Gabito (Dr. en Derecho y Ciencias Sociales). A estos se sumaba un grupo de 280 técnicos especialistas que acompañaban al candidato en la campaña electoral.

Desde el punto de vista de la campaña en sí misma, Lafluf sostiene que la de las elecciones 2014 fue una de las que más le ha gustado, especialmente por cómo se plasmó la propuesta política en la comunicación de ésta. En su momento fue disruptiva y allí se creó la base de la identidad del candidato que hasta el día de hoy mantiene, lo cual evidencia coherencia en la imagen. Y entiende que el hecho de que ambas campañas hayan sido exitosas – independientemente de que la primera no haya sido la ganadora – en cierta medida es producto de que la campaña logró reflejar el lado más auténtico del candidato. Lo sucedido en 2014 significó un gran crecimiento para éste, que se lanzaba por primera vez, y pasaba de una intención de voto aproximada de menos del 5% a ganar la interna partidaria y luego llegar a disputar la presidencia en un balotaje contra el FA, la mayor fuerza política del país.

El eje central de la campaña fue la frase “Por la Positiva”, la cual no sólo era el claim o slogan, sino que iba mucho más allá, era una forma de vida. Supervielle (2015) sostiene que estas tres palabras englobaban una actitud de campaña y de vida, una especie de revolución pacífica, basada en el respeto, en evitar agravios o insultos, buscando el debate, pero respetando la diversidad del adversario, siempre en pos de tender puentes. En abril de 2013 se armaron los equipos de campaña y se empezaron los distintos procesos, tales como, la instancia de investigación, el análisis estratégico y luego se pensó la comunicación. Lacalle Pou fue el primer político en utilizar herramientas digitales, como por ejemplo Facebook (lo cual sabía le había sido beneficioso en campaña a Obama), recibía miles de mensajes que semanalmente contestaba, independientemente del tema al que refiriesen. Lanzó su sitio web con diversas opiniones y propuestas, y fue así, realizando material audiovisual para éste, que Lafluf y su equipo llegaron a la conclusión de que el diferencial real de la campaña del candidato iba mucho más allá del contenido de su mensaje, tenía que ver con la forma de éste. Así surgió la frase que luego se convertiría en el claim de la campaña publicitaria “Por la Positiva”, que el director de arte Andrés Castro plasmó visualmente, creándole una identidad visual a partir de un símbolo y una imagen de Lacalle Pou. Se utilizó un tic blanco dentro de un círculo azul, haciendo referencia a la positividad y usando los colores típicos del partido, y a su vez, se hizo uso de la sigla LP que implicaba una doble referencia, coincidiendo las iniciales de Lacalle Pou y las de la frase La Positiva. Supervielle (2015) expone que el candidato le había mencionado a Lafluf en varias ocasiones, que iría por un discurso componedor en lugar de ir al choque, reconociendo aquellas cosas que el gobierno había hecho bien y criticando, sólo de manera constructiva, aquellas que se habían realizado erróneamente o directamente no se habían hecho. Lo principal para gobernar e ir hacia adelante era limar asperezas con los demás partidos para poder seguir trabajando juntos más allá de las existentes diferencias. Por la Positiva venía a ser una especie

de marco conceptual en el que el candidato pensaba moverse antes, durante y luego de las elecciones, apuntando siempre a buscar acuerdos, unión.

Lafluf expresa que este eje de comunicación “por la positiva” fue muy claro y marcó un cambio en la forma de hacer política. La campaña fue disruptiva y eficaz, logrando posicionar al candidato como una alternativa distinta; y la campaña de 2019 fue una evolución de todo lo realizado y logrado en ésta. No fue como que terminase una campaña y cinco años más tarde comenzase otra, se dio un transcurso evolutivo donde entre medio de esos períodos, hubo un proceso muy alineado a este trabajo de posicionamiento. A su entender no hay diferencias entre una campaña y la otra, sino que lo que hay son diferentes momentos con distintas realidades, y en la comunicación se ve reflejada una línea de coherencia tanto en el proceso como en la unión del período.

El candidato se mostró siempre con predisposición al diálogo y firmeza en sus decisiones durante una extensa campaña, que fue de mucha exposición y muy cansadora a nivel físico y mental, con varios actos diarios, en los que éste se quedaba para saludar a la gente, con beso y abrazo y sacarse selfies con éstos. Luego estas últimas se volvieron típicas, en cada instancia Lacalle Pou tomaba el celular de los presentes y él mismo tomaba la foto posando con ellos. Había un gran contacto con el público. El candidato comenzó a llevar una cámara GoPro que viajaba con él a todos lados, esa exposición continua, gracias a la tecnología digital, es la que hace que Supervielle (2015) compare lo vivido por Lacalle Pou, con la situación de la película The Truman show, en la que toda la vida del protagonista es observada en tiempo real por los televidentes del programa de tv.

Cuando el candidato se postuló a las internas se generaron opiniones cruzadas al respecto. Gran cantidad de gente entendía que el candidato era muy joven para ser presidente, lo cual, mirado desde otra perspectiva, era justamente su principal característica positiva, ya que su

juventud significaba un cambio para el país, una brisa de aire fresco en un sistema político avejentado, con líderes políticos muy mayores y sin referentes jóvenes hasta su llegada. Fue presentado a otros dirigentes de su partido, haciendo hincapié en aquellas ventajas que poseía y que constituirían su candidatura, tales como: juventud, esperanza, renovación e innovación, una oportunidad histórica para el PN de poder crecer y superar fronteras, una mezcla entre tradición y modernidad, un empujón para que el Uruguay pudiese avanzar, una democracia basada en libertades individuales, un candidato insider (perteneciente al ámbito de la política desde los 26 años), una persona preparada y con capacidad de diálogo y consenso, a quien le interesaban además, temas de gran actualidad, como el cuidado del medio ambiente. (Supervielle, 2015)

Expresa Supervielle (2015) que, en su primer discurso como precandidato oficial, Lacalle Pou ya comenzaba a hablar de temas como la tolerancia, la diversidad, la importancia de unir y no dividir para poder gobernar para todos, el papel de la inclusión social para poder lograr una sociedad integrada, y de proyectos como el de "Asentamiento cero", mediante el cual se pretendía lograr que en 10 años todos los uruguayos viviesen en condiciones dignas. En su discurso se hacía también énfasis en la palabra "opción", explicando que eran una nueva opción y no una alternativa, ya que esta última siempre es en referencia a un otro. Se hablaba de "una mochila vacía de pasado" en referencia a que era un candidato que venía sin la mochila de la dictadura ya que por su juventud no tenía una carga emocional por lo vivido en dicha época, y se hacía mención a la necesidad de derribar los preconceptos, los muros mentales. Ya no se hablaba de un programa de gobierno sino de agendas de gobierno, que debían ser flexibles ya que los constantes cambios en la sociedad así lo ameritaban. Las temáticas que no faltaron en ese primer discurso como precandidato oficial fueron: las relaciones internacionales, la seguridad pública, la inclusión y tolerancia, la no descalificación al distinto, la importancia de estar serenos, tranquilos y poder transmitir seguridad, paz y certidumbre y no ser reaccionarios.

En esta instancia ya comenzó a referirse a una mega inclusión total del Uruguay que abarcaba tres grandes áreas: a) social, b) territorial y c) del conocimiento. Lacalle Pou comenzó a despegarse de la imagen de su padre, Luis Lacalle Herrera, y su figura empezó a tomar forma propia, con un rol protagónico, como líder y responsable de un nuevo movimiento político dentro del tradicional Partido Nacional, un movimiento más moderno y abierto, que dejaba las puertas abiertas no sólo a partidarios de otros sectores de su partido, sino que ampliaba el juego, dando lugar a quienes así lo desearan, a sumarse, incluso desde otros partidos políticos.

La frase "Es ahora" tuvo su primera aparición en esta campaña, en un documento que el comando de campaña hizo circular entre sus integrantes para aclarar y reforzar que el momento del candidato era ese, ya que mucha gente especulaba con que no se postularía hasta las elecciones de 2019. Otra frase que ya comenzaba a aparecer en la campaña 2014 era la que refería a querer hacerse cargo, de hecho, el candidato hizo uso de ambas en la finalización de un discurso diciendo: "Queremos hacernos cargo. Me quiero hacer cargo. ¿Saben por qué? Porque el futuro es ahora".

Con el resultado positivo de las elecciones primarias, Lacalle Pou se embarcaba en una campaña electoral presidencial, con una fórmula conformada con Larrañaga como vicepresidente, y aparecía la dificultad de las diferencias a nivel estratégico en las campañas, ya que en las instancias internas las campañas de los ahora compañeros de fórmula, habían sido muy disímiles y empastarlas parecía un trabajo difícil. Había que seguir con la línea "Por la Positiva", pero era necesario unir la figura y personalidad de Larrañaga a ésta, quien previamente había tenido una actitud muy confrontante con respecto al gobierno y sus contendientes. Para tener chance de ganar las elecciones nacionales, ambos políticos debían poder adaptarse y fusionarse de la mejor forma posible. El comando de campaña funcionó igual que lo hizo antes para las internas, reuniéndose semanalmente, pero a medida que la campaña se intensificaba, y con el tiempo y trabajo que ésta implicaba, la comunicación dentro del

comando pasó a ser mayormente a través de la vía telefónica en lugar de presencialmente, llevando consecuentemente a que aquellas entrevistas que solían ser previamente planificadas, sucedieran sin oportunidad de preparación alguna.

El público objetivo de la campaña de 2014 era el mismo que el de 2019, salvando las diferencias de que, en la segunda, se apuntó muy directamente a ese público que se quería conquistar, el del resto de la oposición. Ese electorado que se sabía era imprescindible si se quería tener chance en el balotaje contra el FA, más allá de los demás públicos siempre presentes (los simpatizantes del candidato, los indecisos y los que nunca lo votarían). A su vez, en 2019 se observa una mayor presencia de jóvenes en la publicidad de la campaña, por lo que se entiende que, de alguna forma, se hizo hincapié en este target.

En cuanto a la estrategia creativa - particularmente el discurso musical -, los jingles utilizados en las dos campañas guardan bastante similitud, aunque el de 2019 tuvo más fuerza y recordación en la gente. De hecho, en la encuesta realizada, cuyos resultados se analizarán en el punto 8.3, se puede apreciar que el adjetivo mayormente utilizado para calificarlo, es que era muy "pegadizo". En el jingle de la campaña 2014 *Somos hoy, somos ahora* (apéndice D) se aprecian varias frases significativas en cuanto al mensaje, tales como: "no creo en las etiquetas", "fuerza renovadora", "lograr que la esperanza llegue a todos los rincones", "no importa de dónde sos, ni cómo nos encontramos", "trabajando codo a codo, juntos para un mismo lado", entre otras. Al igual que en el resto de las formas discursivas, el énfasis se encontró en la unión y la inclusión. Dentro del discurso musical tuvo gran éxito el rap de Lacalle Pou en el que se escuchaba un estribillo con el eco de la frase del candidato "vamos a innovar" con su voz remixada. Esta canción le permitió al candidato llegar a otros sectores del público, que no lo conocían, y captar su atención. (Supervielle, 2015)

En lo que refiere a la estrategia de medios, ya en 2014 se inició el uso del medio digital, específicamente redes sociales, además de los medios tradicionales. Un ejemplo de esto, es el previamente mencionado hecho de que Lacalle Pou fue el primer político uruguayo en utilizar Facebook para su campaña, siguiendo los pasos de Obama en EEUU, a quien esta estrategia le había sido útil en su campaña electoral.

Los momentos clave en la campaña como precandidato fueron el acto realizado en Antel (cuyo objetivo comunicacional era transmitir la idea de que el futuro había llegado y que ese era el momento de Lacalle Pou) y el Cónclave en La Paloma (cuyo objetivo comunicacional era transmitir que el movimiento TODOS Hacia Adelante estaba pronto e iría con todo por el gobierno nacional) que fue el inicio formal de su precandidatura, en el que participaron unos quinientos dirigentes del Partido Nacional procedentes de diversos departamentos del país. Otra instancia importante fue el lanzamiento de la campaña en el Palacio Peñarol, a la que concurrieron gran cantidad de simpatizantes con banderas y se vivió un ambiente de fiesta y alegría entre los concurrentes. En éste el candidato utilizó un lenguaje con perspectiva de género, saludando a amigos y amigas. Se ha expresado previamente que hay un gran trabajo de imagen del candidato en cada campaña, sin embargo, Supervielle (2015) expone que en esta oportunidad se dio una instancia que puede parecer un poco atípica, ya que Lacalle Pou salió en cadena nacional mostrándose completamente al natural, sin maquillaje ni palabras previamente escritas, y con el cansancio producto de la agitada campaña y de una fuerte gripe. El autor sostiene que este discurso, sucedido una semana antes de los comicios, fue importante a la hora de inclinar la balanza a en el momento del sufragio.

Nacía un nuevo fenómeno que venía a patear el tablero del envejecido contingente político, con su rebeldía y su forma de actuar saliéndose del molde, el cual Fernando Andacht (profesor e investigador uruguayo) dio en llamar el fenómeno Lacalle Pop. Sucesos como la anécdota de Lacalle Pou haciendo la figura de la bandera en un poste de Cardona, marcaban un claro ejemplo

de esta actitud desenfadada que caracterizaba al candidato, y pasaba de ser un acto improvisado e impulsivo de su persona a convertirse en un hito de la campaña, que inundó las redes sociales de memes, réplicas y chistes que le imprimieron al candidato popularidad y marcaron una diferencia entre la figura de un Lacalle Pou joven e irreverente - capaz de hacer proezas físicas como la bandera - frente a un Tabaré Vázquez ya muy mayor. Otros hitos que marcaron la campaña fueron: a) la presentación de Azucena Arbeleche como futura Ministra de Economía y Finanzas si eventualmente ganaban las elecciones, b) el abordaje del tema de la seguridad pública junto al nombramiento de Álvaro Garcé como integrante del equipo de seguridad y eventual Ministro del Interior, c) la incorporación del Dr. Pablo da Silveira como coordinador de las agendas de gobierno del Partido Nacional, d) *La amenaza blanca* (entrevista para VTV, que Gabriel Pereyra le realizó a Lacalle Pou, en la que le dijo a éste que su programa de gobierno era básicamente una "sanata" en temas como por ejemplo la seguridad pública), y e) la caravana del PN realizada en Montevideo unos días antes de la elección que fue el evento más multitudinario del partido blanco en la capital en 40 años. Asimismo, la presentación de la agenda de gobierno del PN en el Complejo Kibón fue uno de los eventos más importantes de la campaña electoral del partido blanco. (Supervielle, 2015)

Por otro lado, hubo sucesos que, por el contrario, marcaron la campaña por ser los peores incidentes sucedidos durante ésta, tales como: a) el comentario sobre la Ley de Ocho horas para el Trabajo Rural, y b) la polémica generada sobre las excavaciones militares en búsqueda de restos humanos de los desaparecidos durante la época de la dictadura cívico-militar. Supervielle (2015) sostiene que el primero fue el mayor error cometido en la campaña ya que resultó perjudicial para el candidato, quien, además, sí había votado dicha ley, pero cuando fue consultado por la prensa sobre ésta no lo recordó, generando así un error que el autor entiende tuvo consecuencias negativas en la campaña. Otro incidente que Supervielle expresa fue de los más negativos - afectando los resultados - fue cuando de cara al balotaje se dio una situación

de diferencia entre Lacalle Pou y Pedro Bordaberry, quien luego de la primera vuelta le prestó su apoyo al candidato blanco. Este entredicho afectó la decisión de muchos votantes aún indecisos, que estaban pensando en votar al PN, pero no lo hicieron porque entendieron que, si el partido blanco y el colorado ya estaban teniendo problemas antes de tener que trabajar juntos, un gobierno en conjunto sería inviable. Por último, Supervielle (2015) sostiene que Mujica también contribuyó en el resultado electoral final, ya que, desde su rol de presidente, también había realizado campaña de alguna forma.

En el transcurso de la campaña, los militantes le pedían a Lacalle Pou que endureciera su discurso, que de alguna forma le "pegara" al oficialismo, pero éste no quiso hacerlo, sino que, por el contrario, continuó por el camino que representaba el slogan "Por la Positiva", que era desde el principio su estrategia de campaña. Buscaba que la gente lo votase por sus ideas y su proyecto de país y no por ir en contra del gobierno y lo que este había o no hecho. Supervielle (2015) entiende que el candidato quedó un poco solo en la defensa de esa frase de cabecera y eso significó que éste terminara sonando un poco repetitivo al mencionarla frecuentemente. Expresa que, en ese sentido, para cuando se acercaba la fecha de las elecciones, comprendió que ya era hora de dejar de lado esa frase y que el concepto de esta superara las palabras, en lugar de repetirlas una y otra vez en cada discurso. Algunas ideas o frases se repetían en los discursos, tal es el ejemplo de: a) aplicar la mano firme del estado cuando correspondiera y la mano cariñosa a quien lo necesitara, b) gobernar o mandar por convicción y no por imposición, c) apostar al diálogo, y d) la popular "nos queremos hacer cargo". En su discurso de cierre de campaña se hace alusión también al hecho de que a partir de los comicios de octubre Lacalle Pou ya no sería candidato de los blancos exclusivamente ya que por las encuestas se sabía que no habría ganadores en la primera vuelta, por lo que eso significaba una necesaria e imperiosa conversación entre partidos en busca de coincidencias con aquellos que originalmente no eran simpatizantes del PN en pos de buscar un acuerdo de cara al inminente balotaje. Los candidatos

a la presidencia y vicepresidencia del partido blanco, así como su comando de campaña, sabían que ganar el balotaje era casi imposible, pero no se dieron por vencidos y armaron una estrategia con el fin de poder llegar a quienes seguían indecisos y a aquellos que no querían vivir otro gobierno del Frente Amplio; para esto, lo que se hizo fue hacer hincapié en tratar de que la coalición de izquierda no lograra la mayoría absoluta en la cámara de senadores, lo cual solo era posible si Lacalle Pou resultaba presidente, colocando así a Larrañaga en la presidencia del senado.

Independientemente de que el resultado de las elecciones no fue favorable para el candidato blanco, su aparición en la escena política marcaba el inicio de una nueva generación en el campo político. En solo un año y medio, Lacalle Pou había logrado meterse en la cancha y jugar en primera en un mapa político que ya venía bastante desgastado, con las mismas figuras en cada partido, sin líderes frescos, jóvenes, y/o con ideas diferentes. Terminaba una campaña, pero se veía un líder político con las ganas y la energía para seguir adelante, hablando de que era necesario trabajar para lograr la inclusión de Uruguay en todas sus áreas, la imperante necesidad de que el país pudiese insertarse inteligentemente en el mundo y por, sobre todo, que era menester modernizar al PN, llevándolo a ser un partido moderno, un partido del siglo XXI.

8.2.2 Estrategia de comunicación. Una de las características de la campaña electoral es su dinamismo, dado que es sumamente importante el hecho de intentar reflejar todo el tiempo lo que realmente está sucediendo. Por esta razón, si bien se traza una estrategia de posicionamiento desde su inicio, la campaña debe ir acompañando el estado de ánimo de la gente en cada momento. En este sentido, el eje central que se planteó inicialmente se refleja en lo que fue el claim o slogan de la campaña “un gobierno para evolucionar”, que de alguna forma sintetizaba la propuesta política. Esta idea de evolución surgía de lo que se venía observando y de la necesidad de que en esa propuesta política se viera reflejada esa realidad observada. Esta propuesta, expresa Lafluf, reflejaba la existencia de un cierto desgaste en el proceso de los tres

gobiernos consecutivos del FA, un estancamiento, falta de renovación y de evolución en temas centrales, con una economía sin crecimiento y una sensación de que no se esperaba más que eso; por esto, en contraposición con esa sensación, surgió la idea del concepto de evolución como eje de la campaña. Y se hablaba específicamente de evolución y no de cambio, ya que el término evolución reflejaba algo más natural que el cambio per se, indicaba un proceso positivo, ya que el cambio en realidad puede ser algo positivo o negativo (podría implicar cambiar hacia algo peor y no necesariamente una mejoría), mientras que la evolución implica siempre un devenir positivo. Lo que se planteó durante todo el proceso fue la idea de cambiar lo que estaba mal, mantener lo que estaba bien y tratar de hacer lo que nunca se había hecho, y todo esto iba de la mano con la idea de evolucionar, vista como una transición más natural y positiva, que era un poco el reflejo de la propuesta política.

Luego de las elecciones internas, se le dio un gran impulso a la campaña al iniciar la nacional, con los conceptos “es ahora” y “lo que nos une”, que tuvieron todo un proceso y en los que se aprecia ya el planteamiento de una propuesta de unidad multipartidaria entre los partidos que conformaban la oposición, con el fin de poder generar a posteriori, el acuerdo llamado Compromiso por el país y tener un balotaje juntos. En cuanto a si tuvieron que realizar algún cambio con respecto a la estrategia de la campaña, de cara al balotaje, el entrevistado expresa que en realidad la campaña del balotaje es muy corta y tiene muy poco margen de maniobra, por lo que lo esencial es tener un mensaje claro, que fue lo que se planteó para dicha etapa.

8.2.2.1 ***Objetivo de comunicación*****.** Algo que era fundamental en este caso, en lo que refiere a objetivos de comunicación, era cuidar al resto de los protagonistas de los otros partidos de oposición, para que eso facilitara que en un balotaje se prosiguiera con ese mismo proceso de escalera mencionado previamente. En los actos, Lacalle Pou solía mostrar los programas de gobierno de quienes a futuro serían sus socios, señalando las coincidencias que estos tenían con

el programa *Lo que nos une*; lo cual podría decirse que, de alguna manera, era casi como tener una campaña de oposición, que luego posibilitó el proceso de balotaje. En lo referente a los claims o slogans de campaña que fueron desarrollándose – que forman parte de eso que se quiere transmitir, de ese objetivo de comunicación -, estos nunca se perdieron, o se dejaron de usar y se pasó a uno nuevo; lo que sucedió fue que fueron cambiando de protagonismo en cada una de las tres etapas. En la primera de éstas se buscó reflejar la cercanía y las características del candidato para lograr que se viera como realmente es, se cambió bastante la estética con respecto a la campaña anterior (2014) pasando a una estética con un Luis enorme, una imagen de él con un plano muy cerrado y utilizando ese concepto de "un gobierno para evolucionar". En la segunda campaña lo que se planteó fue ir por la línea de "lo que nos une es ahora" pero manteniendo el concepto y esa línea de "gobierno para evolucionar", aunque en esta etapa, ya apuntando a un posible balotaje en conjunto con sus futuros socios. Y en el impulso final, previo al balotaje, lo que se hizo fue transformar de alguna manera la frase "es ahora", dándole vuelta y sumándole una aseveración, pasando a la frase "ahora sí", que aludía a que finalmente se habían cumplido todos los procesos y era el momento de estar juntos para ir hacia adelante por el país. Así que en cada etapa protagonizaron diferentes frases o claims, pero todos se fueron manteniendo activos y vigentes durante el proceso.

8.2.2.2 *Público objetivo*. Anteriormente se mencionó que en una campaña electoral siempre existen tres tipos de público a los que se dirigirá el mensaje: a) aquellos que tienen muy clara su devoción por el candidato y por ende su voto, b) los que aún no han decidido su voto y lo que hacen es evaluar qué candidato podría colmar mejor sus expectativas a la hora de gobernar el país, y c) los que tienen claro que no votarían al candidato. En esta campaña los vemos reflejados en: a) aquellos simpatizantes de Lacalle Pou o del PN que ya tenían decidido su voto por el candidato, b) los que no tenían claro aún a quién votar, c) los que tenían claro que bajo ninguna circunstancia votarían a Lacalle Pou. En este sentido, la estrategia comunicacional

busca llegar a cada tipo de público de diferente forma, dado la disimilitud que hay entre ellos; buscando reforzar las virtudes del candidato en lo que respecta al público que ya simpatiza con él, haciendo lo propio con el público indeciso, pero destacándolo en comparación con el resto de los candidatos, y en el caso de los que nunca votarían a Lacalle Pou, lo que se intentó fue que éstos no influenciaran negativamente a otras personas de su entorno, generando por ende, menos votación.

Si bien a priori se había observado un énfasis o una importancia especial otorgada al público joven y al público femenino, en base a la destacada presencia de ambos en los spots y otros soportes publicitarios de la campaña; el director de comunicación de ésta sostiene que no se intentó intencionalmente hacer un mayor énfasis en este segmento particularmente. Sin embargo, expresa que sí es cierto que la campaña tuvo en su generalidad un estilo muy característico, moderno, esperanzador y fresco, que se veía mejor representado por jóvenes, y por eso la gran presencia de éstos en la campaña. También, al analizar la identidad musical, por ejemplo, del spot oficial, cuyo discurso apuntaba mucho al cambio, a la oportunidad y espacio para una generación, se entiende la coherencia que significa que quienes representen este discurso sean personas mayormente jóvenes. Lo que se buscó siempre fue lograr una coherencia entre el mensaje, el estilo y el tono de la comunicación, a través de una armonía entre la imagen y la banda de sonido, algo que en sí es estrictamente del orden del marketing político.

Lafluf expresa que el público objetivo al que apuntó la campaña en sí, fue un poco diferente según cada etapa de ésta. En la campaña de la primera vuelta de cara a las elecciones internas, se buscó fue tener la mayor participación o votación posible dentro del PN, lo cual se logró ampliamente, en una interna atípica con el surgimiento de candidatos como Sartori que traía una campaña bien distinta, a la que no estaban acostumbrados y que de alguna forma podría traer sorpresas ya que no sabían cómo reaccionaría la gente a ella y qué tanta adhesión podría lograr. Sin embargo, se logró el objetivo con mucha contundencia alcanzando un liderazgo

fuerte dentro del partido. En esta etapa evidentemente se apuntó a un público objetivo blanco que buscara un cambio, un líder joven, fresco, con una impronta diferente, muy carismático y moderno, que representaba un estilo diferente, un blanco más moderno, más actual y con ideas más avanzadas, basadas en la unión en lugar de la segmentación. Se creó la fórmula de gobierno con Beatriz Argimón, quien en ese momento era la presidenta del directorio del PN y quedó conformada el mismo día de la elección interna, lo que le aportó gran frescura y logró una distinción con respecto al FA que estuvo varias semanas para poder resolver ese tema. La estrategia en la segunda ronda, de cara a los primeros comicios nacionales, era mostrar un partido que lideraba la oposición, pero ya con un sentido de conformar una coalición de gobierno con los demás partidos que conformaban esa oposición, apuntando a brindar de alguna forma, las certezas de que ese cambio se daría con una consolidación multipartidaria. Apostando, por tanto, a un público objetivo que tal vez no fuera inicialmente blanco, pero sí de alguno de los partidos de la oposición y a aquellos que sin estar seguros de qué votar, habían perdido las esperanzas en el gobierno del FA y no querían un cuarto gobierno consecutivo de este partido. Finalmente, en la última fase se apuntó a crear un programa de común acuerdo, el "compromiso por el país", y con éste unirse para el balotaje, cuya campaña siempre es muy corta y en ella se intentó reflejar el estado de ánimo de la gente luego de los resultados de octubre. En esta etapa final se apuntó definitivamente a todos esos partidarios de otros partidos de la oposición que se asociaron previo al balotaje y a aquellos indecisos que aún no tenían claro qué votar, incluso a personas que solían ser partidarias del FA, pero se sentían desilusionadas, decepcionadas o desesperanzadas, dejando claro que se pedía el voto prestado y que no se miraría distinto a aquel que no pensara lo mismo, que siempre se respetarían las diferencias y que en todos los casos, incluso con los partidarios del FA habían algunas coincidencias. La campaña apuntó en todo momento a la unión interpartidaria en todo sentido.

No obstante, a través de la observación de los distintos soportes utilizados en la campaña, tales como: los anuncios en diversos medios, los spots televisivos o en el medio digital, el jingle, entre otros; y prestando especial atención a determinadas decisiones que engloban desde las personas elegidas para fórmula, hasta la forma de tratamiento de los diferentes temas de la agenda de campaña; se podría inducir que de alguna forma sí se hizo un especial foco en los jóvenes y las mujeres como público objetivo de la campaña.

En este sentido, se puede observar que ya desde el inicio, a la hora de elegir la fórmula presidencial, se optó por un candidato notablemente más joven que la media de los usuales candidatos a la presidencia de la República y se eligió una mujer para la vicepresidencia, lo que demuestra la intención de sumar este colectivo al gobierno ejecutivo central, otorgándole un papel principal, que según una encuesta realizada por Cifra (2019) en el año 2017, era algo que la mayoría de la población (53%) deseaba. Esto significó un gran cambio con anteriores campañas, y permite apreciar un interés particular en llegar a los dos públicos mencionados anteriormente: mujeres y jóvenes.

A su vez, la campaña tuvo una fuerte presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram, red que es utilizada mayoritariamente por un público joven, por lo que parece factible considerar que la finalidad de esta gran presencia en la mencionada plataforma, era captar la atención de este público objetivo en particular. Otro factor interesante que se puede observar en esta red, es que las temáticas que marcaban la agenda política de la campaña se mencionaban constantemente en los posteos, pero no se trataban los mismos tópicos en los perfiles de los candidatos a la presidencia y la vicepresidencia. En el caso del perfil de Beatriz Argimón, se puede observar que los temas en los que se hacía mayor hincapié eran esos que de alguna forma podrían entenderse como más relacionados a la mujer y sus derechos; mientras que en el perfil correspondiente al ahora presidente Luis Lacalle Pou, se hacía referencia a otros puntos de la agenda de la campaña.

Adicionado a esto, al observar detenidamente los spots y la letra del jingle, se puede encontrar otro público objetivo al que el mensaje de éstos parece ir dirigido especialmente: todos aquellos votantes simpatizantes de otros partidos políticos, factibles y plausibles de conformar la posterior coalición que lideraría el PN, con el fin de poder ganarle al FA en el balotaje.

8.2.2.3 *Agenda pública*. Se creó un programa de gobierno que se materializó en un impreso importante que apostaba fuertemente a la generación de los equipos técnicos. Allí hubo algo de importancia cardinal que fue la gira denominada *Por el país*, que realizaron los equipos técnicos recorriendo todo el territorio nacional a lo largo de la campaña, llegando hasta a los rincones más recónditos; donde se generaban reuniones prácticamente a diario y se recibía a la gente de cada lugar, escuchando sus distintas necesidades, reclamos y/o preocupaciones. La actual ministra de Economía y Finanzas, Azucena Arbeleche era quien encabezaba un poco esa delegación de equipos técnicos, que contaba con algunos otros ministros de la actualidad, entre otros. Uno se encargaba de la famosa Kombi en la que fueron recorriendo el país, bajo la consigna de escuchar de primera mano aquellos reclamos y necesidades puntuales que la gente expresaba en cada lugar particular. Y esto fue lo que de alguna forma llevó a que el programa de gobierno tuviese una característica bastante particular, que lo distinguió de otros, y fue la capacidad de adecuarse a diferentes realidades. Porque cada tema o problema central, que suele ocupar la agenda pública se da de diferente manera de un departamento a otro, por lo que no había una sola línea estructural para tratar dicho tema, sino que se buscaba que hubiera la suficiente capacidad de poder adecuarla a un proceso diferente según las características de cada situación y lugar donde se desarrollara ésta. Esto implicó un trabajo extraordinario que, según palabras de Lafluf, lamentablemente es muy difícil de llevar adelante porque requieren de la participación de la gente, que no siempre es fácil de lograr, especialmente en campaña, dado que las personas no profundizan demasiado en estos detalles, lo cual consecuentemente implica

una mayor dificultad y un mayor trabajo en lo que refiere a la creación de contenidos de un programa de gobierno. Expresa Lafluf que este trabajo que realizaron fue clave a la hora de gobernar ya que parte de todo lo recogido en esa gira fue lo que luego reflejó la Ley de Urgente Consideración. Una ley conformada por casi quinientos artículos, en la que de alguna forma se consolidaron los principales procesos de transformación y cambio que se fueron recogiendo durante todo el proceso de la campaña, que se puso en marcha facilitando al gobierno la posibilidad de tener alguna transformación rápida.

La agenda pública estuvo marcada por los temas que el FA había manejado mal durante sus gobiernos – o durante los últimos años de éstos -, haciendo especial énfasis en la seguridad pública, la economía, la educación, la salud, entre otras.

8.2.2.4 ***El discurso y los debates presidenciales de la campaña.*** Si bien los discursos de los candidatos siempre están preparados, al menos en parte, por los asesores de comunicación o prensa de la campaña, el candidato tiene que ser creíble, transparente y carismático para poder llegar a la gente, por eso su discurso (tanto en contenido como forma) tiene que guardar relación real con su personalidad. En este sentido, Roberto Lafluf ha expresado que al actual presidente le gusta conectar con el público presente y con la realidad, por lo que, si bien hay conversaciones previas a un acto y su correspondiente discurso, la construcción de éste no ha sido trabajo exclusivo de los asesores, sino que ha sido una construcción personal con un alto grado de espontaneidad. Lacalle Pou ha mantenido siempre una línea o lógica en sus presentaciones, apuntando a no elevar de más la voz, a llamar a la unión haciendo énfasis en que no se avanza ni se sale adelante dividiendo, incitando a invitar gente a acercarse al partido, a escuchar ideas distintas con respeto, ha sostenido discursos de corte más bien emotivos, buscando sensibilizar. Dado que siempre ha buscado poder conectar con el público, en sus actos nunca lee los discursos, lo que hace que haya una mayor verdad y autenticidad en sus palabras, y que en

definitiva el mensaje resulte más convincente, en la medida en que se da una mayor conexión con la gente que lo escucha.

Si bien el debate público puede entenderse como una arista importante dentro de los sistemas democráticos, en Uruguay no se daba una instancia de este tipo desde el año 1994, por lo que el retorno de los debates presidenciales en el sistema político y medios de comunicación en la campaña electoral de 2019 fue un evento por demás significativo.

El primer debate presidencial, luego de 25 años, se llevó a cabo poco menos de un mes antes de los comicios y tuvo como protagonistas a los candidatos Daniel Martínez (FA) y Luis Lacalle Pou (PN). Se desarrolló en cuatro bloques temáticos previamente acordados con los comandos de campaña de ambos candidatos: economía, seguridad humana y convivencia, desarrollo humano, y el futuro; en éstos, cada candidato contó con 240 segundos para hacer su exposición inicial sobre la temática, y luego cada uno tuvo tiempos de réplica de 90 segundos y contra réplica de 60 segundos.

El debate inicia con un Daniel Martínez con postura bastante rígida, que mira fijamente a la pantalla, se lo nota nervioso, se equivoca varias veces en su exposición, se balancea. Todo en su lenguaje no verbal parece indicar que se encuentra un poco nervioso en la situación, como pez fuera del agua. La mayor parte de su discurso durante el debate consiste en enfatizar que no quiere volver al pasado, no quiere volver atrás, y de hecho expresa que la pregunta en realidad es si se quiere volver al pasado o seguir el proceso evolutivo que se venía dando hacía 15 años. Resalta detalladamente varias cosas que se hicieron durante ese período exponiendo estadísticas y aceptando que deben ir por más. Si bien mira la mayoría del tiempo a la pantalla, pasado un rato comienza también a dirigirse a Lacalle Pou, tanto la mirada como sus palabras. Hace alusión a la soberbia que muestra este último por momentos, indicando que la misma es muy mala consejera, en referencia a que hay que aprender de los aciertos y los errores y no ser

tan soberbio. En un momento se dirige directamente al actual presidente, diciéndole que lo mire a los ojos, que no tiene experiencia. Sobre el final del debate, se empieza a ver a un Martínez más seguro y no tan nervioso, más suelto, gesticulando y moviendo sus manos con mayor naturalidad. Repite en su discurso la frase "hechos y no palabras" reiteradas veces al explicar logros o gestiones o acciones realizadas por el FA en los 15 años de gobierno.

Por otra parte, Lacalle Pou comienza su primera exposición mostrándose seguro, "canchero" en la forma de hablar, mira a Daniel Martínez y su discurso se parece más a una conversación con los allí presentes, a quienes mira frecuentemente, que un discurso solamente a la cámara. Su postura corporal refleja cierta comodidad, se aprecian movimientos naturales, sin nervios, mueve las manos mientras habla. Con su cabello con el corte habitual, un poco largo, moderno, y mostrando la juventud que lo caracteriza como candidato, su atuendo está pensado al detalle, traje azul, camisa blanca y corbata azul a rayas, que bien podrían ser celestes o blancas, pero que claramente guardan relación y referencian al PN. Con respecto al discurso, comienza realizando fuertes críticas a lo hecho por el gobierno y especialmente a todas las promesas de la campaña 2014 que fueron incumplidas, por ejemplo, en referencia al incremento de impuestos, etc. Si bien en gran parte le habla directamente a Daniel Martínez y dirige su mirada a éste, cuando comienza a contar cómo se manejaría la economía del país si llegara al gobierno (también en referencia a los impuestos), mira a la cámara, hablándole a quien está detrás del monitor. Su crítica no es exclusivamente a los errores del gobierno del FA sino también a Daniel Martínez personalmente, cuando indica que su discurso es muy ambiguo, que es como si hubiese tres Daniel Martínez distintos. En ese momento se empieza a dar más un ida y vuelta y Martínez menciona la Ley de Urgente Consideración y determinados artículos que entiende irían en detrimento del progreso logrado. Igualmente, se ve un Lacalle Pou desafiante, que va al choque, atacando la propuesta y la palabra de Martínez, y es muy rápido e inteligente en las respuestas cuando le toca la réplica o contra réplica, es muy perspicaz y maneja por momentos

hasta cierta ironía. Cuando escucha las réplicas y contra réplicas de su contrincante, lo hace con gran atención y mira sus apuntes como buscando información para armar su respuesta, citando incluso, en varios momentos, frases textuales tanto de Martínez como de otros dirigentes del FA, ya sea para dejar en evidencia contradicciones o para dejar demostrado que incluso dentro del partido de Martínez se ha aceptado o hablado de los errores cometidos y de las cosas que estaban mal.

Durante el debate los candidatos se muestran respetuosos con respecto a los tiempos de exposición de cada uno, y cuando llega el bloque sobre seguridad humana y convivencia, nuevamente Lacalle Pou inicia diciendo que el FA incumplió sus promesas al respecto y que por lo tanto la palabra de quien les representa no es creíble. Esto lo dice mirando directamente a la cámara, hablándole a la gente. Expresa que él y su equipo se quieren hacer cargo, frase muy utilizada en su campaña. Su discurso en general parece ir en línea opuesta al elegido en la campaña del año 2014 “Por la Positiva”, donde la idea era mirar hacia delante de forma positiva, sin basarse en críticas a lo hecho o no por el gobierno de turno. En este debate, sin embargo, se ve una postura muy distinta, con fuertes críticas al oficialismo, su actitud es más desafiante, va más al choque. Por momentos soberbio en su actitud, pero con una postura firme y segura acerca de lo que dice. Cuando llega el tercer bloque temático, que refiere al desarrollo humano, una vez más, tal como en las otras tres instancias, comienza indicando que el FA no es confiable porque incumplió promesas de campaña, pero en esta ocasión sí acepta que se hicieron cosas a nivel social y que por eso su propuesta sostiene que hay que seguir con los planes sociales creados por el FA. Menciona todo lo que debería cambiar en el ámbito de la educación para que esta mejore en calidad y brinde mejores oportunidades y critica la cantidad de población tanto en asentamientos como viviendo en situación de calle. Nuevamente cita palabras de dirigentes del FA indicando la gran cantidad de errores que se habían realizado en el área del desarrollo social desde el gobierno. Establece que éste se ha convertido en una especie de máquina de

números y porcentajes y se ha perdido la sensibilidad y percepción de que son personas quienes sufren situaciones indignas y no meros números, sostiene que hay que humanizar la tarea, y que el desarrollo humano está en que cada uno pueda sostener su vida, su familia, que se sienta digno y pueda vivir en un lugar que represente esa dignidad. Corona su idea con una frase que también es ampliamente reiterada durante la campaña: "la meta tiene que ser no dar a un uruguayo por perdido".

Se puede observar que, si bien durante el debate el candidato blanco en algún momento mira sus apuntes o documentos, no lee todo y se nota que tiene claro lo que dice. Cuando llega el turno del bloque final, que versó sobre el futuro, hace referencia al deterioro de la calidad del agua y la pérdida de agua potable en el país, y enfatiza la idea de que hay que investigar para lograr procesos más amigables con el medio ambiente, y estimular, por ejemplo, el uso de automóviles con energías renovables. Entiende que tienen un gran desafío por delante en todo lo que es ciencia y tecnología y que el puntapié de todo es profundizar en la investigación y formar a niños y jóvenes en estas áreas, que hay que invertir en conocimientos y educación.

Para finalizar el debate, cada candidato cuenta con un minuto para despedirse y cerrar la instancia. En este minuto de oro (como se lo denomina muchas veces) Martínez se dirige especialmente a los jóvenes que votarán por primera vez indicando que no quiere que se retroceda con respecto a los logros. Expresa que no pide que lo voten a él sino a un proyecto político que se ha basado en la gente como epicentro de todo, y una vez más, cierra su exposición con la frase mencionada anteriormente "hechos y no palabras". Lacalle Pou por su parte, comienza agradeciendo la oportunidad y expresa que cree que Uruguay precisa una alternancia, un cambio. Hace varias veces referencia a que no es él solo, sino que menciona que él forma parte de un grupo de hombres, mujeres y equipos técnicos que se han preparado, y de un partido político que cuenta con un programa de gobierno de futuro. Se aprecia la reiteración de la frase "formo parte" y de la mención a las mujeres dentro del grupo y equipo de trabajo.

Aparece otra frase que resuena en la campaña que hace referencia a querer hacerse cargo. Sostiene que ese grupo quiere hacerse cargo, que saben que será complejo pero que también saben que "el país positivo está a la vuelta de la esquina", si se aúnan el esfuerzo de todos los uruguayos junto con el gobierno. Cierra su discurso pidiendo la confianza de la gente y diciendo que espera en cinco años mirarlos a los ojos y haber cumplido. Finaliza con la frase "Nosotros nos queremos hacer cargo. Yo me quiero hacer cargo".

En el cierre de la transmisión se observa a Martínez acercándose a quien luego se convertiría en presidente, se saludan educadamente y luego hacen lo propio con cada uno de los moderadores que participaron en el debate.

De cara a la segunda instancia de votación, al llamado balotaje, se realizó un segundo debate entre ambos candidatos, pero con la diferencia de que esta vez se trataba del primer debate presidencial obligatorio, dispuesto en la Ley 19827, y realizado por la Corte Electoral. Así como el debate de octubre, este contó con cuatro bloques temáticos (desarrollo económico y empleo, integración social y seguridad, desarrollo humano, visión del país y rol del estado) y un mensaje inicial y final de parte de cada candidato presidencial.

Una vez más se observa un Lacalle Pou con vestimenta acorde a los colores de su partido, con un traje azul oscuro, camisa blanca y corbata celeste grisácea. Como se ha venido mencionando en todo este trabajo, cada detalle comunica, y este no es un detalle menor.

Cuando inicia el primer bloque se ve una diferencia en cuanto a la forma de saludar y presentarse de los debatientes: Lacalle Pou saluda dando las buenas noches a Daniel Martínez y a los moderadores (llamándolos por su nombre a cada uno) y a los uruguayos todos, Daniel Martínez por su parte, saluda dando las buenas noches a todos y todas, pero no menciona a Lacalle Pou ni a los moderadores presentes. Comienza con la palabra el primero, denunciando amenazas, mentiras y faltas a la verdad que expresa no le parecen lógicas ni justas. Se muestra

enfático en la idea de que no es bueno dividir a la población, manifestando que esa ha sido y será su actitud. Una frase que resuena y se repite durante la campaña es “firme con las ideas y suave con las personas”. Cuando llega el turno de la presentación de Martínez, comienza hablando de sí mismo, de su vida, de lo que ha estudiado, en lo que ha trabajado, una especie de currículum personal u hoja de vida.

Se repite un poco la lógica del primer debate, se ve un Lacalle Pou más suelto desde el principio, en cuanto a su forma de hablar y dirigirse al público. Martínez, en cambio, comienza muy rígido y con poco volumen en su voz, sin embargo, en su segunda intervención ya comienza a desenvolverse más naturalmente y señala todo lo hecho por el gobierno en materia económica. En lo que respecta a esta temática, Lacalle Pou opina que el gobierno gastó en demasía y mal, brinda estadísticas sobre esto y hace referencia al camino al que apunta su equipo en este sentido: austeridad, sostener puestos de trabajo, mantener el salario real, disminuir tarifas de combustibles y luz eléctrica, y apoyar a las MIPYMES. Previo a expresar esto último, sostiene que el Frente Amplio en campaña dice que bajará los impuestos, pero su programa de gobierno expresa lo contrario. Además, hace énfasis en la necesidad de que Uruguay se abra al mundo en materia económica. Cuando toma la palabra Martínez, su contendiente le escucha atentamente, le dirige la mirada y organiza su material discursivo para dar respuesta a lo pronunciado por éste.

A nivel discursivo, se utilizan los mismos recursos que en el primer debate, Lacalle Pou nuevamente lee frases enunciadas por dirigentes del Frente Amplio (por ejemplo, Tabaré Vázquez, quien además era el presidente en ese momento). Se ve un debatiente increpante en casi todas sus intervenciones, entre otras cosas, increpa a Martínez al respecto de los errores que expresa haber cometido el Frente Amplio (incluso en una publicidad de la campaña electoral) y pregunta insistentemente si existe un arrepentimiento real o si es solo un recurso de la campaña. Este es en definitiva el eje del discurso de Lacalle Pou durante todo el debate. En

reiteradas ocasiones menciona los errores cometidos por el gobierno de forma acusatoria, con respecto, por ejemplo: a los delitos, el abigeato, la situación de las cárceles y el narcotráfico, trae a colación lo dicho por gente del partido opositor poniéndolo en contraposición con lo expresado. Sostiene que para recuperar la convivencia se precisa autoridad, que los uruguayos claman por un gobierno que se haga cargo. Indica que es necesario volver a las comisarías, reforzar a la policía, patrullar las fronteras, etc. El candidato tiene una actitud de acusación en un principio, pero luego va bajando ésta y termina hablando de forma más positiva, expresando lo que tienen que hacer o harán.

El debate en general es más picante y más tenso que el de octubre, se siente otra energía entre los candidatos, probablemente porque ya están cansados de la intensa campaña y saben que allí se juegan de alguna forma, sus últimos penales. A medida que va avanzando la noche, se observa un Martínez cada vez más seguro, más contestatario, que entra más en el juego, en esa pelea que están batallando frente a millones de uruguayos. Lacalle Pou, por su parte, se muestra por momentos soberbio y acusador, haciendo alusión al cambio de discurso del Frente Amplio en varias temáticas, entre ellas, la seguridad pública, pone en tela de juicio las diferencias entre lo que se dice y lo que se hace, sosteniendo en los 15 años del gobierno han tenido recursos para tratar este tema, pero no se han ocupado por un tema de índole ideológico. En varias oportunidades realiza preguntas bastante acusatorias o inquisidoras, tales como, preguntar si fue un error o una equivocación mantener a Bonomi como ministro; o leer parte del programa del Frente Amplio preguntando qué quiere decir algún pasaje determinado y si el candidato lo aplicará o hará luego lo que le plazca.

Martínez sostiene que hay que predicar con el ejemplo, que por eso él en el mensaje inicial contó todo lo que ha hecho, en lo que ha trabajado y su compromiso en cada instancia, en contraposición de su opositor, quien el primero expresa que, no participó del 33% de las comisiones de las que formaba parte, buscando dejar en evidencia la falta de responsabilidad

y/o compromiso del otro candidato. Tal como se expresó anteriormente, se aprecia un Martínez más seguro, que en esta instancia directamente dice, una y otra vez, que al igual que en el primer debate, Lacalle Pou ha realiza muchas acusaciones, pero cero propuestas. Esto es en respuesta a la actitud "peleadora" de este último, quien, una vez más pronuncia la conocida frase "no dar a un uruguayo por perdido".

Durante el tirante debate, se observa un Lacalle Pou muy seguro, pero con un discurso más basado en acusaciones que en propuestas, que interrumpe bastante para contestar a Martínez, en las instancias en que esto es permitido, y que insiste en que el Frente Amplio no ha reconocido sus errores realmente y que su cambio de discurso le genera duda y desconfianza. Sube la temperatura en el estudio y los candidatos comienzan a mostrarse un tanto molestos uno con el otro.

En el bloque dedicado a la visión del país y el rol del estado, Lacalle Pou cambia un poco la lógica de su discurso, que en esta oportunidad alberga un mensaje positivo, con ideas que miran al futuro, afirmando que la globalización es una gran oportunidad para Uruguay, pero esta no espera, y lo importante es no quedarse rezagados. Cuando le toca el turno a Martínez, se dirige directamente a Lacalle Pou expresando que él siempre habla bien de éste ya que entiende que es una buena persona, pero que le preocupa y le da miedo el no saber ni entender qué hará, por ejemplo, en materia económica y social, cómo bajará el gasto público sin hacer recortes, etc. Su intervención es básicamente una respuesta a lo dicho por su opositor y no hace mucha mención acerca de su visión del país a futuro, lo cual queda evidenciado cuando el otro candidato le indica que se quedó con ganas de escuchas la visión a futuro de Martínez.

Llegado el bloque final, el debate se torna más en una instancia acusatoria que en una exposición de ideas, de ambos lados, terminando en términos mucho menos amigables que el debate realizado en octubre. En el mensaje final, Lacalle Pou proclama que Uruguay es un país

creado por muchos partidos políticos, de alternancias, de pluralidad, donde no hay una verdad única. Pide a los espectadores la confianza para hacerse cargo, junto a un grupo conformado por cinco partidos políticos y cierra su discurso con la frase “Vale la pena. Sabremos cumplir”. Martínez concluye su participación manifestando que el Frente Amplio ha sido un partido de certezas, que cuenta con sensibilidad humana. Sostiene que tienen la certeza de tener la capacidad para gobernar y pide también un voto de confianza, para seguir construyendo futuro.

En esta instancia de mensajes finales se evidencia claramente que el mensaje de cada candidato es dirigido a aquellos votantes que no son originalmente de su partido, a quienes les piden su confianza y que les presten su voto en el balotaje, para poder llevar a cabo su proyecto de país.

8.2.3 Estrategia creativa. En lo que respecta al eje o idea fuerza de la campaña publicitaria realizada, la estrategia más potente de la campaña consistió siempre en reflejar las características del candidato y el proyecto de la forma más clara posible. Lafluf sostiene fervientemente que las campañas - particularmente las políticas - deben adaptarse al candidato, y no el candidato a la campaña. Por esto fue menester que ésta reflejara al candidato en todo momento y a su vez esto propendió a que, durante todo el proceso, se pudiera apreciar un candidato muy cómodo con su campaña, como pez en el agua. Fue una campaña muy actualizada, muy actual, donde se buscaba reflejar día a día el sentido del momento, a través de los cientos de materiales audiovisuales que se editaban y se compartían en redes sociales. Se realizaron más de ciento cincuenta spots con este fin, además de los spots publicitarios que se pudieron visualizar en televisión. Tuvo un dinamismo especial, se iba cambiando permanentemente, no cambiando el mensaje en sí mismo, pero sí variando el contenido, y esto le imprimió una frescura y una dinámica sustancial, que coincidía, además, con lo que el candidato reflejaba en todo momento.

Frecuentemente en una campaña electoral, la imagen del candidato suele basarse en resaltar las características positivas de éste y suele haber un asesoramiento de imagen de parte del equipo, con el fin de que todo guarde la coherencia necesaria. En este caso, dado que Lafluf y Lacalle Pou ya se conocían desde el año 2012, lo que se hizo fue ir trabajando desde ese tiempo, relevando información procedente de la opinión pública, y construyendo la imagen del candidato en base a ésta, respetando la estrategia de reflejar al candidato tal cual era, y no construir una imagen armada que no fuera auténtica. Lafluf expresa que estas últimas no son buenas, no funcionan. El proceso en cuanto a la imagen del candidato, entonces, consistió en que el equipo de campaña fuera analizando informes de opinión pública y demás, y en base a eso iban elaborando y trabajando en la imagen y asesoría del actual presidente, lo cual se sostuvo a lo largo de todo el proceso.

8.2.3.1 ***Insight.*** Así como en las campañas publicitarias comerciales se suele buscar un insight con el cual el público pueda identificarse, en la campaña publicitaria electoral también se lleva a cabo esa búsqueda. De hecho, una de las cosas más difíciles es encontrar el eje de la campaña, de qué manera reflejar en una frase todo un sentir con el que la gente se identifique, que es esencial para poder ir transitando todo el proceso de campaña. En la campaña de 2014 el concepto de gobierno “por la positiva”, si bien fue superdisruptivo, forjó una identidad que luego se mantuvo durante todo el proceso de una campaña electoral que fue muy exitosa, más allá de no haber logrado ganar las elecciones nacionales; el crecimiento exponencial alcanzado dejó al candidato muy bien posicionado, tal es así, que en la siguiente campaña se concretó el objetivo principal. El insight de esa campaña fue muy innovador y se identificó mucho con un estado de ánimo de la gente. De la misma forma, en la campaña de 2019 el concepto de “evolucionar” como insight, tuvo también un sentido estratégico muy potente, aunque tal vez no se notara tan claramente como el utilizado en la primera campaña.

8.2.3.2 *Spots de campaña*. En cada campaña se crean gran cantidad de spots, por lo que el proceso creativo de éstos es bastante heterogéneo. Cuenta Lafluf que, en cada parte de la campaña hay, en general, entre 5 y 7 spots bastante centrales, que son los que se transmiten por televisión. Suele haber como una especie de spot central con una identidad musical y visual que refleje de alguna forma el eje de la campaña, pero también se realizan spots dirigidos a temas específicos que apuntan a diferentes estrategias. Una misma campaña puede incluir diferentes spots, cada uno tratando un tema específico, bajo el mismo concepto, música y slogan que identifica a la campaña.

El entrevistado sostiene que uno de los más potentes, en este sentido, fue aquel cuyas imágenes eran en blanco y negro, que contaba solo con la música de fondo del vals *El Danubio azul* mientras se visualizaban distintas imágenes con información detallada de obras inconclusas o fracasos del FA. El contenido era muy impactante y reflejaba muy claramente la idea de que una imagen dice más que mil palabras. Esa construcción de imágenes, unida al recurso del blanco y negro, que suele generar profundidad y el uso del vals con golpes musicales que ayudan a generar cierto impacto, fue muy potente, y como spot tuvo un rol estratégico preponderante al colocar en una mirada el fracaso de la función de los 3 gobiernos frenteamplistas. Esto, sumado a la idea de evolución, generó como una especie de estado de ánimo, la necesidad de tomar una decisión diferente, de cambiar, de evolucionar.

La campaña 2019 contó con gran cantidad de producciones audiovisuales, no todos spots de televisión, sino que también se hicieron muchos materiales para difundir en el medio digital, logrando llegar a un determinado público. Por esta razón, se optó por analizar en profundidad un spot televisivo, y brevemente otros materiales audiovisuales que también conformaron el contenido audiovisual de la campaña publicitaria, en los diversos medios.

Tabla 1. *Spot oficial con jingle La verdad de otro lado (apéndice E)*

Descripción del video	Descripción del audio
Comienza con primer plano de rostros de distintos jóvenes, a medida que aparecen cada imagen se va cerrando en persiana formando una imagen de 4 cuadros con un cuarto del rostro de cada uno. Diversidad estética: chico castaño con ojos claros, chica rubia con ojos marrones, chico con lentes, chica morena.	Cambiarás el sentido de la inercia
Pantalla dividida verticalmente (PDV), a la izquierda una especie de circuito electrónico y a la derecha un paisaje donde destaca una grúa.	que nos deja atrás
Pantalla dividida horizontalmente (PDH), arriba se ven caballos corriendo, debajo un barco navegando en el mar.	Por la fuerza que nos lleva hacia adelante
Un muchacho en la playa durante el amanecer, levanta sus brazos abriéndolos, como saludando o abrazando al sol que comienza a salir.	Aaaah
PDV, a la izq. una joven corre por la playa hacia adelante, a la der. una muchacha agachada con brazos estirados esperando a que su bebé camine hacia adelante hasta ella.	Nos lleva hacia adelante

Dos escolares de espalda caminando por la vereda. PDV, a la izq. Pupitres en un salón, a la der. una mano pasa las hojas de un libro.	Ya tuvimos la enseñanza
PDV, de un lado plano detalle de manos trabajando la tierra, del otro plano detalle de manos trabajando en el teclado de una computadora. Pasa al plano de una joven que camina hacia la cámara cantando la letra del jingle.	de los dueños de nuestra esperanza
PDV, de un lado se ve a alguien acostado, del otro una mano en movimiento que tapa el sol.	que olvidaron sus promesas
PDV, a la izq. un remolino de colores girando, a la der. un piso donde vuelan papeles y se ven las piernas de personas, como si fuera en la calle. Pasa a un plano de una chica en el campo, cantando la letra del jingle.	y que tienen servida la mesa
Un muchacho mira su reflejo en el espejo, pasa a un plano similar, pero de una chica también mirándose al espejo.	Es el tiempo de la gente
Muchacho mira a la cámara cantando la frase del jingle.	que te mira y te dice presente
Otra chica se mira en su reflejo	ella crece,
Un muchacho mira el reflejo de su rostro, como preocupado o enojado.	evoluciona

Una chica se mira a los ojos en el espejo.	y comparte su voz
Primer plano (PP) de una joven mirando directo a cámara, se abre imagen con muchacho desde abajo (a modo de persiana) y queda la pantalla dividida en dos formando un rostro con la mitad de la chica de arriba y la mitad del chico de abajo canta “es ahora”.	“es ahora”
PDH, arriba imagen de forestación verde, abajo imagen de una playa.	¡Si!
PP de Lacalle Pou (LP) y Beatriz Argimón (BA) sonrientes en un acto. PDV, a la izq. LP saludando a una señora, a la der. BA sonriente junto a una militante mientras les toman una foto. Pasa a imagen formada por cuatro planos en la pantalla, que se conjugan para que parezca uno solo, y comienza con un niño que viene desde la izq. caminando hacia la der. y se va uniendo y superponiendo con la imagen de un joven que hace el mismo trayecto, vuelve a pasar al niño y finaliza con el joven, generando como un efecto de pasaje del joven al niño y viceversa, haciendo el mismo camino.	Es tiempo de avanzar y estar unidos,
PP de muchacho cantando mirando a cámara.	Unidos

PDV, de un lado LP entre la gente saluda y abraza militantes, del otro, similar imagen, pero con BA.	Ooooh
Efecto del principio del spot, comienza con un PP de una muchacha y se superponen PD con rostros de otros jóvenes, formando una cara dividida en tres, a la izq. de la pantalla la parte de arriba se conjuga con la de abajo y a la der. se ve la mitad del rostro de un muchacho, pasa a plano entero de un chico mirando a cámara.	¡Si!
PDV, de un lado BA abraza a mujer militante, del otro, LP abraza a un adolescente para tomarse una foto.	Ooooh
PP de joven en el campo canta el jingle mirando a cámara. PDV, de un lado medio auto en ruta prolija con forestación al costado, del otro, mitad opuesta de auto por carretera de tierra en campo no tan cuidado.	Nos une la esperanza y el sentido,
PDH, arriba hombre joven (solo el torso) andando en bicicleta, debajo las piernas de alguien como corriendo en el aire, como si estuviera en un paracaídas (el fondo es un paisaje visto de arriba desde muy lejos).	sentido

PDV, de un lado faro de La Paloma, del otro una militante en lo alto mirando a lo lejos.	¡Si!
PDH, arriba plano detalle de manos metiéndose en el agua, debajo el océano contaminado con bolsas y plásticos. PDV, de un lado mujer joven en bicicleta, del otro, hombre en camioneta.	Estamos preparados para ser
PDV, de un lado grupo de amigos caminando por la calle, del otro, padre que lleva bandera de Uruguay, caminando en una plaza con su hijo. PDV, el mismo padre con su hijo, pero de espaldas, y del otro lado una muchacha cantando el jingle. PDV, de ambos lados grupos de jóvenes saludándose con abrazo.	la fuerza de la unión para vencer
PDH, arriba agua entre rocas como una especie de cascada, abajo imagen borrosa de una playa y va cayendo arena en forma de cascada. PDV, de ambos lados se ve el mismo tipo de paisaje (plano aéreo del campo). PDV, de un lado muchacho en el frente de una casa avanza hacia adelante (a la derecha de la pantalla), del otro lado imagen similar, pero de otra casa y una chica que camina hacia la izquierda. Van al encuentro del centro para saludarse con la mano.	Ser mejor, es mejor convivir sin odio y sin rencor

PDH, arriba el pasillo de una edificación nueva y moderna, abajo el pasillo de un lugar antiguo, de piedra. PD, arriba un vertedero de basura, debajo el océano con peces.	y sacar todo lo que nos divide
Atardecer visto a través de una reja. Se monta con un tercio de pantalla a la izq. (también imagen a través de una reja). En el medio aparece imagen de cerco perimetral alto cercano a un edificio, a la der. plano detalle de rejas en mal estado. PDV, de un lado obrero tirando a golpes una pared, a la der. bandada de aves volando en el cielo.	Lo que nos divide
PP muchacho cantando el jingle y zoom out que se aleja. A medida que se aleja pasa hacia la derecha y enfoca a una chica que también está allí parada cantando el jingle, luego mediante un travelling de cámara vuelve a enfocar a la izq., pasando por el primer chico que canta (que queda como en el medio) y centrando el foco en otro muchacho más a la izq., que también está cantando la letra del jingle. Sigue el movimiento de cámara hacia la izq., enfoca una chica cantando y finaliza con el mismo movimiento, centrándose en otra chica que se encuentra parada cantando.	El poder y la mentira se hacen fuertes y todo se olvida ya no son aquellos tiempos en que la lucha les daba el aliento ahora solo les importa mantener la canción y la historia porque estamos preparados para ver la verdad de otro lado

Muchacho en un acto, grita con megáfono “es ahora” en medio de la gente.	¡Es ahora!
PDV, a la izq. BA sonriente con señora sonriente al lado, a la der. LP saludando con la mano a la gente. PDV, por un lado, BA tomándose selfie con una militante, del otro, imagen similar, pero de LP con otra militante.	¡Si!
PDV, de un lado BA abrazada entre dos chicas jóvenes, del otro, LP se agacha al encuentro de dos niñas que corren a abrazarlo. PDV, de un lado un metrónomo, del otro, niña hamacándose en un atardecer. PDH arriba rambla del Barrio Sur, abajo el agua (se conjuga con imagen de arriba) donde se refleja instalación de silos de una papelera.	Es tiempo de avanzar y estar unidos,
PDV, a la izq. persona - de atrás - manejando por el campo, a la der. olas de la orilla de mar.	unidos
Chica cantando a cámara, pasa a un chico y luego a otra chica - muy rápidamente – y termina en PDH, arriba la mitad del rostro de un chico, abajo la mitad del rostro de una muchacha, en el campo cantando el jingle. Finaliza el juego de rostros y queda la imagen entera del último chico cantando. PDV, a la izq. planta diente de león investida por el	¡Si!

viento que hace volar sus apéndices, a la der. un avión que está despegando.	
PDV, a la izq. BA se abraza con una Sra. mayor para una foto, a la der., LP se toma selfie rodeado de militantes. Pasa a imagen de una chica que viene caminando y cantando a la cámara. PDV, a la izq. LP habla con la gente, a la der. BA con una muchacha sonrientes mientras las fotografían.	Nos une la esperanza y el sentido,
PDV, chica en bicicleta a la izq. y chico en bicicleta a la der., en distintos paisajes, miran al medio, sonrientes, como mirándose.	sentido
PDH, arriba plano detalle de las escaleras mecánicas (probablemente de un shopping), debajo la playa llena de gente.	¡Si!
Zoom in chica en el campo cantando el jingle.	Estamos preparados para ser
Plano detalle de dos manos unidas, pasa a toma de un muchacho en la altura moviendo una bandera de la fórmula.	la fuerza de la unión para vencer
PDV, a la izq. muchacha se recuesta sobre el pasto con auriculares y ojos cerrados, a la der., una nube.	
Vuelve a utilizarse el juego de rostros que cambian muy rápidamente, primero un chico con lentes mira a cámara, se superpone media	¡Si!

pantalla con el rostro de otro chico, a la que se le cruza ventana que se abre verticalmente con la mitad del rostro de una chica.	
PDH, arriba adolescente mira a cámara con brazos cruzados, abajo otra imagen con los brazos de otro adolescente cruzados.	Ooooh
PDV, a la izq. una plaza y a la der. el Real de San Carlos. Pasa a pantalla como superpuesta donde se conjugan tres tomas en el mismo lugar y el resultado es que sale al principio una chica en bicicleta yendo desde la izquierda de la pantalla a la derecha y va cambiando a un chico en la bicicleta, y luego pasa nuevamente a ser la chica la que va en la bicicleta.	Es tiempo de avanzar y estar unidos,
LP y BA se abrazan sonrientes en medio de la gente.	Unidos
Pantalla dividida en varias partes superponiéndose varios rostros de jóvenes cantando “es ahora”. Pantalla negra con sobreimpreso que dice “Lo que nos une. #EsAhora. Luis Beatriz. Un gobierno para evolucionar”. Finaliza con signo redondo celeste con tick blanco en el centro.	¡Es ahora!

El spot oficial con el jingle *La verdad de otro lado*, juega mucho con las referencias a la letra de éste. Un ejemplo de esto se puede apreciar cuando habla de la fuerza que lleva hacia adelante, que impulsa, en contraposición con la inercia que mantiene los cuerpos en reposo o movimiento uniforme ("nos deja atrás"), se muestra un circuito electrónico y una grúa en movimiento. Sumado a esto, en varios momentos del spot se muestra gente caminando o andando en bicicleta hacia adelante, avanzando, hacia el encuentro. Esta última idea puede vincularse también con la unión que se menciona reiteradas veces en el jingle, la unión de todos los uruguayos, pero más específicamente, de todos los que están unidos por la esperanza de avanzar, de cambiar, parece claramente dirigido a aquellos que tal vez sin ser del PN se sienten defraudados por esos "dueños de nuestra esperanza" a que refiere la canción, esos votantes que luego de votar al FA se sintieron desilusionados, que dejaron de confiar porque no se cumplieron las promesas. Apunta a que todo aquel que sienta esa decepción o desesperanza se una este grupo que alza la voz, a la "gente que dice presente", básicamente, a los que comparten estar en desacuerdo con el gobierno y que se pronuncian en base a esto, buscando así generar un grupo de pertenencia, un grupo que comparta ese sentimiento de decepción y esas ganas de ir hacia adelante. La letra del jingle habla sobre el hecho de que es mejor la convivencia sin odio y sin rencor y eliminar todo aquello que divide a la sociedad, y en ese sentido, se aprecia mucho el uso de pantallas divididas mostrando en su mayoría imágenes, a veces parecidas, otras distintas, o incluso opuestas, pero de alguna forma mostrando que se unen dentro de esa diversidad. Una imagen en la que se aprecia como los opuestos de alguna forma se unen es en la que se ven las escaleras mecánicas arriba y abajo la playa, combinando lo moderno, la tecnología propia de un mundo capitalista completamente intervenido por el hombre, con la naturaleza pura de una costa, y como ambos escenarios por más distintos que sean, albergan a la misma gente, que incluso con distintas vidas u opiniones, encuentran puntos en común. Una de las características que se hace muy notoria desde que empieza el spot es la gran presencia de

jóvenes, que son los que lo protagonizan, ya sea mirando a cámara o cantando a cámara. Se usan muchos primeros planos de éstos, con el fin de transmitir intimidad, lo que ellos sienten o piensan, a muchos se los ve mirándose en un espejo a los ojos, algunos con desesperanza, otros con esperanza, pero va mostrando las diversas sensaciones que éstos van sintiendo, en concordancia con la letra del jingle, incluso se puede apreciar enojo en algunos rostros, por ejemplo, en donde se escucha "El poder y la mentira se hacen fuertes y todo se olvida", entre otros. Se trata de un spot que apunta más a lo emocional, a que las imágenes generen en el espectador, una cierta emoción, como puede ser, la seguridad, la confianza, esperanza y sentido de pertenencia, y el orgullo, o, por el contrario, la desesperanza, el enojo, la decepción. En lo que respecta a la imagen simbólica que se transmite del candidato a la presidencia, podría decirse que se lo muestra como un gran comunicador, conversando con los votantes, tomándose fotos y abrazándoles, se lo muestra cercano a la gente, y a la vez se lo destaca como figura paterna, por ejemplo, en la imagen en que dos niñas corren a su encuentro y él les espera agachado con los brazos abiertos. No se busca mostrar una imagen de héroe sino más bien de hombre común, con los pies en la tierra y cercano a sus seguidores. Los protagonistas del spot son claramente los jóvenes, público objetivo que destaca en toda la campaña, y se ve gran diversidad estética en ellos, apuntando a la heterogeneidad, la inclusión y unión. En cuanto a las locaciones elegidas, abundan los espacios públicos, playa, campos, plazas, la vía pública en general. Se pueden observar también algunos niños y adolescentes como símbolo de esperanza, de vida nueva, de cambios. Cabe mencionar también, que el spot está realizado con un formato tipo videoclip, no hay voces, ni ningún otro sonido, salvo el que procede del jingle. En el caso de la candidata a la vicepresidencia, también se destaca su cercanía con la gente, se la ve también en el rol de comunicadora, siempre entre los seguidores, y demostrando alegría y gran proximidad con ellos.

Como se mencionó anteriormente, existen diversos tipos de spot y en general en una campaña electoral, suele hacerse un mix de éstos. Luego del debate con Daniel Martínez, se recogió la frase que éste utilizó durante toda la transmisión, “hechos, no palabras”, y se la utilizó para realizar un spot negativo (apéndice E), que apuntaba a criticar los proyectos cancelados o que generaron pérdida, durante los tres gobiernos del FA. Si bien no se menciona al FA directamente, el spot está hecho con imágenes de estos proyectos, fábricas, etc., en tono gris, que generan más impacto y profundidad, y los textos explicando éstas, están realizados sobre pequeños fondos de colores: rojo, azul y blanco, pertenecientes a la bandera del FA. El spot está realizado con música clásica - Vals *El Danubio Azul* - y cuando está por finalizar se lee en un sobreimpreso con la frase “Hechos, no palabras”, luego termina con un fondo negro con sobreimpreso que dice “#esahora Luis Beatriz. Un gobierno para evolucionar”.

A su vez, se realizaron spots positivos, donde se buscó dar a conocer a los candidatos a la presidencia y a la vicepresidencia, presentándolos y mostrando sus características positivas principales, con el objetivo de contar sobre ellos, su vida, su capacidad. Un claro ejemplo de este tipo de spot fue el que se realizó a modo de presentación de la fórmula en la Convención por los 183 años del PN - *Lo que nos une. Video presentación de la fórmula Luis y Beatriz* - (apéndice E). En este spot, que podría decirse que es de imagen - ya que lo que hace es mostrar a los candidatos y sus testimonios -, se puede apreciar a Lacalle Pou hablando sobre Beatriz Argimón como persona y como política, resaltando sus principales cualidades y competencias, así como rasgos de su personalidad como el hecho de que ella siempre se ha preocupado por los temas de índole social y ha sido una gran militante del PN. Ésta, a su vez, habla sobre el candidato presidencial, contando cómo y desde cuando se conocen y resaltando sus virtudes y capacidad como líder. Se muestra una gran conexión entre ellos, compañerismo y confianza, que queda evidenciado ni bien comienzan a hablar cada uno, por el hecho de que se llaman por sus nombres de pila, y hablan con cariño y respeto uno del otro. Este es un claro ejemplo de un

spot positivo y de imagen, que busca destacar las virtudes del candidato a la presidencia y la candidata a la vicepresidencia.

Asimismo, la campaña contó con una extensa cantidad de material audiovisual producido para las redes sociales. Tales como los videos realizados en el marco de la gira *Por El País* (apéndice E), donde se podía ver a Lacalle Pou en un rol simbólico bastante amplio: 1) como gran comunicador, entre los seguidores del partido, conversando, saludando, abrazando, tomándose fotografías con la gente, 2) como una figura paterna, siempre rodeado de niños, alzándolos en brazos, abrazándolos, 3) como héroe seguido por masas de gente que lo aplauden y arengan, 4) como jefe visionario, hablando del futuro, de los sueños, de esperanza, 5) como guardián de valores, que se preocupa por los derechos humanos de la gente , tales como la igualdad, la libertad, la paz, etc., y 6) como el primer administrador, hablando sobre temas de índole económica y planes sociales. (García Beaudoux y D´Adamo, 2006) En estos proyectos audiovisuales, se visualizaban en general tres localidades de un departamento del Uruguay, y se mezclaban imágenes de los actos y de Lacalle Pou o Argimón hablando, con imágenes de estos entre la gente, e imágenes de la gente del lugar, a veces hablando sobre temáticas de esa localidad o mostrando sus costumbres. Se apreciaba también parte del discurso realizado en los actos allí ocurridos, y se hacía énfasis en una o dos temáticas particulares en cada video.

Se realizaron también los *Diarios de Campaña* (apéndice E), un proyecto audiovisual que consistía en mostrar el otro lado de la gira de campaña electoral, un lado más conectado con las mujeres, con intereses y derechos de éstas. También se tomaban dos o tres localidades de los departamentos por donde iban viajando, y se mostraba el trabajo de Argimón en paralelo con la campaña electoral general de la fórmula. Sus visitas a las distintas mujeres trabajadoras del ámbito rural, emprendedoras, artesanas, a organizaciones de ayuda para niños, etc. Ella mostraba la otra cara de la moneda, de alguna forma, destacando su preocupación y compromiso con las mujeres a lo largo y ancho del país, y buscando formas de visualizar las distintas

situaciones que éstas viven en cada rincón del país. En estos videos, se la veía a Argimón contando a la cámara los lugares que había visitado y la gente con la que había estado, así como los principales problemas o preocupaciones de la población femenina en esos lugares, y se iba montando su discurso, con imágenes de lo que iba contando.

Por otro lado, se evidenció un conjunto de materiales audiovisuales (apéndice E) dedicados a presentar a los diversos técnicos que formaban parte del equipo junto a la fórmula, en los que cada uno hablaba sobre la temática en de su idoneidad, marcando así también, los temas centrales de la agenda pública.

8.2.3.3 ***El jingle de la campaña*****.** En general las campañas buscan tener al menos una identidad musical, lo que usualmente se denomina jingle. En este caso, explica Lafluf que, se buscó alejarse de ese formato típico de jingle y apuntar a un tema musical. La búsqueda de esta canción intentaba reflejar ese estado de ánimo que se recogía un poco de la opinión pública, ese desgaste de la gente provocado por la sensación de meseta que se percibía respecto al gobierno del FA. De pronto toda la fuerza que tuvo el primer gobierno, donde había mucha dinámica, ilusión, cambios y muchas cosas hechas, había llegado como a una instancia de meseta. El entrevistado sostiene que en ese momento en que transcurría el tercer gobierno frenteamplista consecutivo, había como una sensación de que éste ya prácticamente no generaba ilusión en la población y se sentía una especie de estancamiento en varias áreas. Justamente la letra del tema musical comienza diciendo “cambiarás el sentido de la inercia que nos deja atrás por la fuerza que nos lleva hacia adelante”, y este era un poco el sentido que se buscaba transmitir, la idea de dejar atrás ese estado de estancamiento y cambiarlo por algo con la fuerza de la renovación. El reflejo musical de la campaña, entonces, apuntaba básicamente a poder transmitir aquello presente en la esencia de la letra, que fue de hecho, escrita por Lafluf.

Como tenían claro que su identidad musical no iría por el lado del jingle común, sino que sería más bien un tema musical, ya desde el inicio buscaron una voz determinada, que se adaptara a distintos estilos y Nacho Obes era una opción ideal por ser un músico y cantante con gran flexibilidad de estilos y profesionalismo. Ya en la campaña de 2014 habían hecho un tema musical que difería del típico jingle, y para la interna se había creado una pieza musical, que se lanzó en la cancha de Wanderers en el acto de lanzamiento, también interpretada por Obes, aunque en este caso se trataba de un tema con un estilo totalmente distinto, con menos fuerza y más de corte emotivo, que buscaba generar ilusión dentro del partido. En la canción *La verdad de otro lado* (apéndice F) se enfatizaba mucho más la dicotomía entre dos modelos de países y de gobiernos. El intérprete facilitó mucho el poder lograr que la identidad musical fuera muy profesional.

Podría decirse que el jingle fue un factor sustancial en la estrategia creativa de esta campaña, por lo bien pensado y logrado que resultó. Primeramente, se utilizó una base melódica de pop rock de una canción ya conocida, con mucha fuerza, ritmo, muy recordable. La melodía original de la canción *Believer* de Imagine Dragons, además de tener mucho empuje y ser pegadiza, tiene una letra original muy significativa, que versa de alguien que está cansado de cómo se ha dado todo hasta ese momento, pero habla de cómo su historia y el dolor lo convirtieron en alguien que cree, que cree en sí mismo y en un cambio posible. La elección de este tema como melodía del jingle de la campaña parece haber sido un gran acierto estratégico.

Denominado *La verdad de otro lado*, fue, como se expresó anteriormente, interpretado por el artista Ignacio Obes, ex vocalista y frontman de la banda de rock Dóberman, con una voz y estilo muy característicos. Con una letra ampliamente recordable, empezó a sonar en todos lados, y gente que distaba mucho de ser partidaria del candidato o del partido que éste representaba, se encontraba a sí misma cantando el jingle sin siquiera darse cuenta; sosteniendo

que éste era realmente muy bueno y lograba pegarse en el inconsciente colectivo con bastante facilidad.

El tema musical comienza directamente hablando de cambiar en tiempo futuro haciendo una aseveración en segunda persona "cambiarás", mencionando que se dejará atrás esa forma de existir sin avanzar, sin fuerza, sin evolución, gracias a esa fuerza que llevará hacia adelante, que significará un avance, un progreso. Se hace mención a que es el tiempo de la gente que vive en el presente, enfocada hacia el futuro y no pegada al pasado, enfatizando que esas son las personas que crecen, avanzan y evolucionan. El estribillo que inicia con la frase "es ahora" se repite una y otra vez y es cantado con gran fuerza y volumen por Ignacio y otras voces que lo acompañan realizando un coro, haciendo referencia a que ese era el momento exacto para ese cambio, el tiempo para avanzar juntos, unidos. El énfasis en la unión ya deja entrever la apertura hacia otro público no partidario del Partido Nacional y la invitación a que se unan porque la forma de avanzar es desde la unión. A su vez, el remarcar que el tiempo "es ahora" puede aludir también a la campaña anterior de Luis Lacalle Pou en las elecciones del año 2014, donde si bien surgió con gran fuerza como candidato y como una corriente política nueva e innovadora en su partido y en el ecosistema político nacional, no alcanzó para que pudiera ganar el balotaje contra Tabaré Vázquez en su momento, por lo que ese énfasis en la frase "es ahora" puede ser una forma de señalar esa disimilitud con respecto a lo sucedido en la campaña anterior. Se puede observar la reiteración de la frase "estamos preparados", frase que siempre forma parte del discurso de Lacalle Pou en sus diversas versiones y medios. En este caso se establece, por un lado, que están preparados para ser la fuerza de la unión para vencer, y por otro, que están preparados para ver la verdad de otro lado. Nuevamente aparece la importancia de la unión (multipartidaria), que desde un inicio sabían que sería necesaria para enfrentar a un partido con la adherencia y magnitud que tiene el FA, si buscaban poder ganar las elecciones. Asimismo, se menciona el hecho de ver la verdad desde otro lugar, desde otro punto de vista; no quedarse

con lo que se ha escuchado hasta ahora como verdad absoluta, sino ver distintas miradas y matices en lo que refiere a la política y la historia que ésta comprende y muy especialmente al hecho de que no hay una sola forma de gobernar, o que una es la correcta y otra la incorrecta; abrir la mirada y ver más allá de lo que se suele ver. Esto último podría simplificarse y traducirse en dejar de escuchar y creer lo que venía diciendo el gobierno en los últimos 15 años y darle una oportunidad al discurso que traía el candidato blanco y al cambio que éste proponía.

8.2.4 Estrategia de medios. La planificación de medios para vehiculizar el mensaje en una campaña electoral difiere bastante en cuanto a procesos si se compara con una campaña comercial, según cuenta Lafluf. En las campañas políticas la distribución de materiales en medios es tan intensa y en un período tan corto que se genera un nivel de saturación enorme por todo el conjunto de campañas, lo cual trae aparejado como consecuencia, que ninguna teoría al respecto funcione. En una campaña comercial se trataría de cuidar mucho los niveles referentes a las tasas de difusión, la cobertura, la optimización, entre otros. En este caso, lo que se hizo fue tratar de tener la mayor presencia posible en medios (tradicionales, alternativos y digitales) e intentar distribuirla lo más eficientemente posible, pero partiendo de la base de que, en las campañas políticas la distribución de medios es mucho más masiva que sofisticada, y no hay mucha posibilidad de afinar criterios de calidad a la hora de planificarla.

La campaña tuvo una fuerte y continua presencia en redes sociales y un uso sostenido de determinados hashtags. En este sentido, en lo que respecta a cómo se organiza la estrategia por esta vía, la creación de contenidos y la gestión en sí, el partido político siempre tiene como una cierta estructura, sin embargo, en la interna no participa dado que los candidatos son todos parte del mismo. En la que sí tiene como una especie de complemento es en la nacional pero la técnica y la estrategia siempre la dictamina la campaña del candidato. La agencia se encargó de la creación de los contenidos de las redes de Lacalle Pou y se dio también como una mezcla, una estructura ad hoc que trabaja específicamente para la campaña, con la estructura de la agencia.

Todo el equipo trabajó junto, algunos se dedicaban especialmente al manejo de las redes en sí y otros a la creación de contenido. El equipo de la agencia, en particular, se encarga más bien de elaborar los contenidos diarios y de la analítica de resultados, y luego el proceso de subir esos contenidos a las redes del candidato lo hace específicamente el equipo que se dedica a eso.

Las redes contaron con una gran cantidad de material audiovisual, además. Desde los spots *Diarios de campaña*, mostrando el trabajo paralelo de Beatriz Argimón durante la gira por el país, spots con distintos técnicos del equipo hablando sobre sus temas de idoneidad, hasta los realizados en el marco de la gira *Por el país*, en los que se mostraba el día a día de la campaña, mensajes, actos, y distintas imágenes de dos o tres lugares de cada departamento y su gente. La estrategia a nivel de redes intentaba reflejar todo el proceso de lo que fue la estrategia territorial. Y esto se lograba mediante el seguimiento del candidato en sus giras, tomando parte del contenido de algunos discursos, reflejando lo que sucedía en cada uno de los lugares que visitó, y registrando todo esto a diario, para luego editar materiales cada día, que continuamente se iban difundiendo en las distintas redes sociales. La base de la idea de hacer un fuerte uso del recurso audiovisual se sentaba en la búsqueda de poder reflejar a nivel general cómo iba evolucionando ese proceso territorial que se iba dando.

8.2.4.1 ***Análisis de redes sociales del PN, Luis Lacalle Pou y Beatriz Argimón durante el período de la campaña electoral 2019*****.** Se llevó a cabo un relevamiento de los perfiles del PN, Luis Lacalle Pou y Beatriz Argimón, en las redes sociales más utilizadas por éstos: Instagram, Facebook y Twitter, con el objetivo de observar aspectos de la estrategia comunicacional utilizada en estas vías durante la campaña.

Durante el transcurso de ésta, se hizo un uso bastante pronunciado de las distintas redes sociales, siguiendo una línea clara, dando importancia a los distintos temas que ocuparon la agenda de campaña. Asimismo, se puede observar cómo se hace énfasis en algunas temáticas

sobre otras, y como se delinea la estrategia para la comunicación del mensaje, utilizando, por ejemplo, los perfiles de Instagram del candidato a presidente Lacalle Pou y de la candidata a la vicepresidencia Beatriz Argimón, para "hablar" de distintos asuntos importantes para la ciudadanía.

En el caso del PN, se realizó un análisis exhaustivo de Instagram (apéndice G) por ser una de las plataformas más utilizadas hoy en día, en especial por un público de mediana edad, y por ende con gran alcance en cuanto a todo lo que es comunicación digital y audiovisual. Se analizó el contenido de la red desde el 22/08/2019 hasta el 24/11/2019, 190 publicaciones en total, y en base a éste, se llegó a algunos datos interesantes. En el período de tiempo mencionado, los posteos en la plataforma tuvieron en promedio 593 Me Gusta (o reproducciones en el caso de los videos) y un promedio de casi 9 comentarios por publicación. La publicación más destacada es una gráfica con la imagen de un militante de espaldas con la bandera uruguaya sobre los hombros y un sobreimpreso donde se lee #AhoraSí, publicado el 27 de octubre luego de los comicios, con 6286 Me Gusta y 194 comentarios. Otras publicaciones que sobresalen por la cantidad de reacciones alcanzadas son: videos de Beatriz Argimón saludando a los militantes en la rambla y tomándose fotos (23 de noviembre), con 4346 y 6781 reproducciones; el video con imágenes de actos y Lacalle Pou en las calles con la gente, donde se hace alusión a que no será un gobierno blanco sino de la coalición (30 de octubre), con 4426 reproducciones, colocándose también entre los más vistos. En el perfil del partido se comparten en gran porcentaje mensajes con las palabras de Lacalle Pou o de Beatriz Argimón y se repostean publicaciones de determinadas listas, agrupaciones, o figuras del partido. Se realizan también posteos a modo de difusión de eventos, como, por ejemplo, la entrevista a Beatriz Argimón en Radio Sarandí, cuyo copy comienza con la palabra: ahora, instando a que la gente lo escuche en el momento; en algunos casos impulsan también el uso de hashtags específicos referentes al evento, para lograr más difusión en la red. En lo que refiere a este tema, los hashtags más

utilizados en un principio son #PorElPaís y #EsAhora. El 16 de agosto comienza a aparecer en comentarios el #orgullosamenteblanco y una vez lanzado el programa de gobierno, se empieza a usar el hashtag que hace mención a su nombre, #LoQueNosUne. El 10 de octubre, en un posteo enmarcado en la presentación de propuestas de gobierno en el Encuentro con los candidatos a la Presidencia organizado por el PIT-CNT, se utiliza por primera vez el #EstamosPreparados. Tres días después aparece #HechosNoPalabras junto a un spot que critica acciones u omisiones del Frente Amplio durante sus gobiernos, clara alusión a la frase usada por Daniel Martínez en el debate de octubre. El spot finaliza con un sobreimpreso en el que se lee "Hechos no palabras #EsAhora Luis Beatriz Un gobierno para evolucionar". Sobre el 19 de octubre se observan algunos reposteos de militantes y el uso de #ElEquipoParaGobernar y #HayEquipoSeguro. Días después en la publicación sobre el acto de cierre de campaña aparece el #SeCierraFuerte y a partir del resultado del 27 de octubre se observa el uso de #AhoraSí. A principios de noviembre se repostea sobre la limpieza de la ciudad de la publicidad electoral utilizando #ReciclátuCampaña y #NosHacemosCargo. A su vez, #EstáBuenoCambiar se ve por primera vez el 9 de noviembre junto al spot donde el candidato presidencial habla del sueño que contó un año atrás. Al día siguiente se aprecia una imagen histórica, los dirigentes de los distintos partidos de la coalición en un estrado armado en el Molino de Pérez, que obtiene 3101 Me Gusta y 87 comentarios. El #DebatePresidencial se utiliza en publicaciones con extractos de lo dicho por el candidato blanco en el debate. Hay algunas temáticas que se repiten en el contenido compartido en la red ya que conforman la agenda de gobierno, tal es el ejemplo de: unión entre los uruguayos, apertura a las ideas y no a la división, unión entre partidos (buscar coincidencias, tender puentes), la importancia de la militancia, políticas sociales, convivencia ciudadana, violencia, inseguridad, derechos humanos, esperanza, economía, la niñez, femicidios, emigración de los jóvenes uruguayos, familia y valores, presupuesto, delincuencia, educación, responsabilidad del presidente, adicciones, jubilaciones, discapacidad, salud,

impuestos, integración social y políticas culturales, seguridad pública, productores rurales, emergencia habitacional, honestidad en la acción, Ley de Urgente Consideración, trabajo, medio ambiente y bienestar animal, entre otros. Lafluf ha comentado en entrevistas que cada 3 días realizaban material audiovisual, lo cual se puede apreciar ya que hay gran cantidad de spots compartidos, algunos en el marco de la gira Por El País, con imágenes y palabras de lo vivido en algunas ciudades o pueblos determinados, se eligieron en general unas 3 localidades por video; otros forman parte de los Diarios de campaña, videos realizados mostrando otra cara de la campaña electoral, más femenina, o con temáticas de mayor interés para el electorado femenino, en estos videos se muestran lugares recorridos por Beatriz Argimón y reuniones con distintas mujeres emprendedoras de las localidades visitadas, o instituciones de apoyo a mujeres o niños, etc.; asimismo, se observa una serie de spots en los que se presentan temas de la agenda de gobierno explicados por personas idóneas en la materia, técnicos que conforman el equipo que acompaña a la fórmula; y videos en el marco de la idea de que está bueno cambiar; además de spots clásicos como el que se hizo con el lanzamiento del jingle de la campaña. El 13 de noviembre se comparten 13 posteos, cada uno con un carrusel de gráficas que mencionan el tema de agenda al que refieren y textos con la propuesta del partido al respecto. El primer posteo realizado versa sobre la unión multipartidaria y el acuerdo estratégico al que llegaron en los subsiguientes temas (detallados uno por uno en los posteos que le continuaron): un gobierno con las cuentas en orden, Estado inteligente y transparente, empresas públicas al servicio de la gente, impulso al crecimiento, desarrollo productivo y competitividad, inserción internacional y alianzas, una policía respetada y sociedad pacífica, política de defensa acorde al siglo XXI, transformar la educación, proteger a los más débiles, agenda de derechos, proteger el mundo del trabajo, cuidar la salud de los uruguayos, medio ambiente y bienestar animal. De estos temas de la agenda de campaña, los que obtuvieron más Me gusta fueron: un gobierno con cuentas en

orden, policía respetada y sociedad pacífica y transformar la educación, con 945, 927 y 715 Me gusta respectivamente.

En lo que respecta al perfil de Luis Lacalle Pou en Instagram (apéndice G), se aprecia también una alta frecuencia de publicaciones durante la campaña, con varias publicaciones diarias incluso. Se observan muchos posteos con carruseles fotográficos con imágenes típicas de campaña, imágenes con niños, con familias, abrazando militantes, sonriente, simpático con sus seguidores. Se evidencia un candidato relajado, vestido informalmente, con jeans o pantalones casuales, buzo o camisa informal, campera, tomando mate, alzando niños y bebés, etc. Se aprecian distintas localidades donde estuvieron durante la gira Por El País, en las que mayormente presentaron el proyecto de gobierno y su programa Lo Que Nos Une. En su red además de compartir contenido explícitamente inherente a la campaña electoral, se pueden apreciar publicaciones más personales, tales como la de la puesta del sol entre Barrancas y Ombúes (17 de agosto), la fotografía con su cuarto sobrino recién nacido (19 de agosto), o la imagen junto a Violeta, una señora que había cumplido 101 años y hacía tiempo estaba por ir a darle un beso (15 de agosto), esta última, además, obtuvo 3529 Me gusta y 108 comentarios. Si bien estas publicaciones no son explícitamente parte del contenido de la campaña electoral, sí lo son implícitamente, ya que a través de ellas se puede apreciar un lado más personal y humano del candidato, lo que ayuda a la percepción de una mejor imagen de su persona y, por tanto, genera una mayor confianza en él como político y candidato presidencial. En lo que refiere a los spots, se comparten todos los que se aprecian también en el perfil del partido, y algunos videos donde se presentan distintas personas del equipo técnico que los acompaña, y los hashtags más utilizados son: #LoQueNosUne, #PorElPaís, #EsAhora y #EstamosPreparados.

En el Instagram de Beatriz Argimón lo que más destaca son las fotografías con militantes, especialmente con los jóvenes militantes del Partido Nacional, con los que según se ve en las redes, suele trabajar asiduamente. Su perfil en general es utilizado de forma más personal, da

difusión a distintos eventos culturales y postea mensajes e imágenes homenajeando a diversas figuras, artistas, rememorando raíces, etc. Se observan muchas fotos con distintos grupos de compañeros del partido y posteos de índole más afectiva y personal que en otros perfiles, por ejemplo, felicitando a su ahijado en el cumpleaños, la imagen de su padre junto a un mensaje por el día del padre, material gráfico y mensaje por el día del amigo, entre otros. La frecuencia de sus posteos durante la campaña también es bastante alta, pero no tanto como la del partido o el candidato presidencial. El contenido compartido es similar al mencionado anteriormente, compartido por el Partido Nacional y el candidato presidencial, pero con algunas salvedades, por ejemplo, no comparte todos los spots sino solamente algunos, pero comparte más contenido personal y es muy perceptible la buena relación que tiene con compañeros y militantes de su partido, se la percibe como una figura muy apreciada. En su perfil se observa una gran calidez y palabras más afectuosas, destaca un posteo en el que expresa que cree en la política y que forma parte de un equipo maravilloso para llevar adelante un gran gobierno y está feliz por eso. Expresa su compromiso total como candidata a la vicepresidencia de la fórmula blanca. En sus publicaciones también habla de la unión, sosteniendo que así es como se identifican, uniendo con su proyecto de país, a todos los uruguayos. A diferencia de los otros perfiles analizados anteriormente, la candidata a la vicepresidencia publica mucho sobre eventos, tales como, espectáculos culturales, actividades para niños y niñas organizados por INAU, homenajes por ejemplo al director del Hospital Maciel, el lanzamiento de la Semana Mundial de la Lactancia Materna, invitación a la Convención Nacional del Partido Nacional en sus 183 años, función de ópera *La flauta mágica* en el Teatro Solís, etc. Y a su vez, comparte otros contenidos, tales como, las condolencias por el fallecimiento de María Auxiliadora Delgado de Vázquez, enalteciendo su compromiso desde siempre con las causas de los más vulnerables; o el video con todo el afecto que recibió en su cumpleaños por sus compañeros. En lo que respecta al uso de hashtags, los que destacan son los mismos que en los otros perfiles analizados y se suma el

#DiariosDeCampaña en los spots que muestran su trabajo personal con las mujeres durante la gira por el país. Las frases utilizadas en los textos que acompañan las publicaciones, reflejan gran cariño en sus palabras, tal es el ejemplo del posteo realizado el 17 de agosto, donde se lee "GRACIAS TACUAREMBÓ. El pago más grande de la Patria, la tierra de Carlos Gardel, gracias por la confianza, por estar, por el cariño, ¡sé que contamos con ustedes!".

En la observación del contenido del Facebook del Partido Nacional durante la campaña, se pudo apreciar que se realizan publicaciones para establecer y demostrar la falsedad de algunas gráficas y/o informaciones que circulan en las redes sociales, las conocidas fake news. Un ejemplo de esto, es la publicación de una gráfica con la imagen del Lacalle Pou donde se lee: "… no agenda de derechos, no búsqueda de desaparecidos, no jornada laboral de 8 horas en el sector rural, no ley del trabajo doméstico. Lacalle no", a la cual le agregaron un cartel grande que dice "MENTIRAS" y en el texto del posteo se indica que el candidato Lacalle Pou había expresado ya varias veces que no se tocaría la agenda de derechos humanos ni se derogarían leyes aprobadas. Se comparte también contenido informativo del estilo: información de encuestas sobre la intención de voto de los ciudadanos, denuncias realizadas frente a la Corte Electoral (sobre listas cortadas, adulteradas, etc.), el resumen de la entrevista realizada por Búsqueda a Beatriz Argimón, en la que habla sobre la firma del compromiso multipartidario basado en coincidencias entre los partidos de la coalición.

En el caso del Facebook de Lacalle Pou, se evidencia que se comparten los mismos contenidos que en su cuenta de Instagram, y a su vez, flyers con la información de fecha y horario de los actos durante la campaña.

El Facebook de Beatriz Argimón presenta una gran diferencia con respecto al del Partido Nacional y el de Lacalle Pou, mientras estos últimos son páginas, el de la candidata es un perfil personal, aunque no parece ser demasiado utilizado a juzgar por el hecho de que el último

contenido compartido que figura es de octubre de 2021. Sin embargo, durante la campaña electoral del 2019 se observa un contenido compartido muy similar al de su Instagram, pero se suma la difusión de algunas cosas más, como, por ejemplo, la reunión y firma del Compromiso por las Mujeres, junto a cientos de mujeres de los partidos: Colorado, Independiente, Nacional, Partido de la Gente y Cabildo Abierto, para establecer el rumbo de las políticas de género y llevar al país al siglo XXI en ese aspecto. Comparte flyers difundiendo actos tales como el del Molino de Pérez del 10 de noviembre, donde se juntaron los dirigentes de los partidos de la coalición multicolor. Realiza también posteos personales, como el saludo en su cumpleaños, a un militante y referente muy añoso del partido, etc. Se aprecian publicaciones de corte más personal, y sobre algunas temáticas en particular, como por ejemplo la cultura y la discriminación. Tal es el caso de una publicación realizada el 10 de noviembre donde se aprecia el video de un acto y en el que se la escucha decir que está harta de la intolerancia, que la cultura debe ser precisamente el lugar donde todos nos tenemos que sentir identificados (en referencia a lo sucedido con Lucas Sugo, quien fue descalificado y juzgado por colegas y ciudadanos por haber sido contratado para actuar en un acto del Partido Nacional). El 24 de octubre se observa un video de la candidata hablando a la cámara mientras camina por una plaza, agradeciendo a todos los compañeros, militantes, y demás, y se observan imágenes de lo que fue la gira Por El País (más de 35.000 km, las 19 capitales departamentales, más de 57 localidades del interior, y 205 discursos). Se pueden observar también otras temáticas en sus publicaciones, tales como, su la reafirmación y redoble de su compromiso contra toda forma de discriminación y abuso de poder sobre las mujeres, en las relaciones laborales; los femicidios y su apoyo al decreto de la emergencia contra la violencia doméstica (en un acto sucedido al día siguiente de un femicidio, expresa esto y sostiene que no esperarán hasta marzo del 2020 porque la muerte de mujeres no espera de campañas electorales); el derecho a la lengua de señas para todos, hace hincapié en que hay que generar conciencia sobre ésta, fomentar su aprendizaje y promover la inclusión,

“que los derechos sean hechos” (en la Semana Internacional de las Personas Sordas, comparte un post con material gráfico y un video donde saluda y expresa en lenguaje de señas, que esta lengua es un derecho para todos y que ella la incluye); la tenencia responsable, castración masiva y adopción de animales. Es clara la presencia de contenidos con temáticas que pueden ser de mayor afinidad para las mujeres, como se mencionó anteriormente, un ejemplo de esto es la publicación de imágenes de la charla junto a ONU Mujeres sobre los desafíos para las mujeres en los años siguientes. En su perfil de esta red, tal como en el de Instagram, expresa muchas veces su agradecimiento y gran cariño por sus compañeros y militantes del partido, destaca en este sentido, una publicación donde agradece con mucho cariño el reconocimiento y el mensaje de los jóvenes del Partido Nacional y finaliza con una frase muy significativa al respecto: “Gracias a toda la barra!!! Orgullosa de ustedes”.

En lo que respecta a Twitter, el contenido compartido en la cuenta del Partido Nacional es similar al de Facebook e Instagram, pero se adiciona contenido explicativo, por ejemplo, cómo debe ser una lista, qué debe tener y qué tomar en cuenta al votar. Se comparte también, a modo de difusión, cuando algún acto o discurso se transmite en vivo (ej.: el acto de cierre de campaña) en el Facebook del partido. Asimismo, se publican resultados de encuestas preliminares acerca de la intención de voto de los electores. En la cuenta del Lacalle Pou se evidencia igualmente, un contenido similar al de sus otras redes, pero en Twitter se comparten también links a partes del programa de gobierno para que la gente pueda acceder fácilmente y documentos, como es el ejemplo del compromiso firmado por la coalición multicolor. Se sube material gráfico acerca de temáticas de interés que figuran en la agenda de gobierno, como, por ejemplo, la propuesta sobre Territorios Inteligentes (plan nacional de desarrollo territorial que promueva éstos). Se comparten datos estadísticos sobre distintos temas en correlación con lo hecho por el gobierno. En algunos casos se citan y comparten mensajes de algunos militantes que lo etiquetan en sus tweets. Se comparten tweets sobre diversos temas de la agenda y junto a estos un material

gráfico que expone lo que la fórmula propone para cada uno, y se pueden observar tweets acerca de lo realizado por el Frente Amplio en distintas áreas, tweets de queja, de crítica, de desacuerdo con lo hecho o dicho. Es, en efecto, la red social donde se aprecia un candidato que va más al choque con sus palabras. En la observación de la cuenta de Argimón en Twitter, quedó evidenciado lo mismo que en sus demás redes sociales, que ésta además de compartir contenido electoral, comparte mensajes personales, tales como: saludos, felicitaciones o saludos en el día del cine (a modo de ejemplo), condolencias por fallecimientos, homenajes culturales (90 años del SODRE, por ejemplo), etc.

8.3 ¿Cómo y cuándo deciden su voto los uruguayos?

La encuesta (apéndice H), cuyos resultados (apéndice I) se expresarán a continuación, fue realizada por un total de 196 personas, 74,5% fueron mujeres y solo un 25,5% de quienes contestaron fueron hombres. En cuanto al rango etario, podría decirse que la moda sería el de 46 a 65 años inclusive, con un 53,1%, mientras que el siguiente rango más elegido fue el de 30 a 45 años inclusive con un 26,5% de participantes, el 14,3% fueron personas mayores a 65 años, y solo el 6,1% individuos entre 20 y 29 años inclusive. Parece evidente que quienes contestaron mayormente la encuesta fueron adultos de mediana edad entre 46 y 65, mientras que los más jóvenes fueron la minoría, en este sentido. Participaron votantes de 17 departamentos de la República Oriental del Uruguay, divididos de la siguiente forma: Artigas 2%, Canelones 4%, Cerro Largo 2%, Colonia 1%, Flores 1%, Florida 3%, Maldonado 8,16%, Montevideo 36,22%, Paysandú 9,69%, Río Negro 3,57%, Rivera 2%, Rocha 0,51%, Salto 19,90%, San José 5%, Soriano 2%, Tacuarembó 2% y Treinta y Tres 1%.

El 56,12% de los encuestados expresó haber votado siempre al PN, el 29,59% lo había votado previamente a las elecciones de 2019 en alguna oportunidad, mientras que un 14,29% sostuvo que fue la primera vez que votaron por este partido. La diferencia de más de un 40%

entre quienes siempre lo votaron y quienes lo votaron por primera vez es muy amplia, y de alguna forma podría indicar que la mayoría de los uruguayos suele votar siempre al mismo partido, independientemente de la elección que sea. Sin embargo, una amplia mayoría de los participantes (91,33%) dijo haber votado por el PN en ambas instancias de las elecciones nacionales de 2019 (primera vuelta y balotaje), un 6,63% sostuvo que votó por éste solamente en el balotaje, y una cantidad ínfima (2%) optó por el mencionado partido únicamente en la primera vuelta.

En cuanto a cómo y cuándo tomaron su decisión de voto, el 82,65% de los participantes tenía su voto decidido antes de iniciar la campaña electoral, mientras que el 13,78% decidió su voto durante el transcurso de ésta. Un 2,55% expresó haberse decidido sobre los últimos días de la campaña, y un 1,02% decidió su voto pocos minutos antes de sufragar. A su vez, de estas 196 personas, un 56,35% declaró que en su núcleo familiar todos/as votan tradicionalmente al PN, un 25,38% expresó que en su familia votan todos/as distintos partidos políticos, un 10,66% sostuvo que, si bien sus padres o referentes son simpatizantes de otro partido político, ellos optaron por el PN, y el 7,61% restantes indicó la opción “otros”. Dentro de los encuestados que marcaron esta opción, las respuestas que especificaron fueron desde, que en su familia cada uno puede votar lo que quiera, hasta, que en su familia no se habla de política. Cabe destacar que, 12 de las 15 personas especificaron su respuesta, y sólo una de ellas mencionó al FA (indicando que la familia de su esposo era frenteamplista), mientras que varias mencionaron al Partido Colorado. Este podría ser un indicador de que quienes votaron por el PN tienen en general una mayor afinidad con el PC que con el FA, ya sea por un tema ideológico, histórico o por el fanatismo que genera y divide la política hoy en día.

Cuando se consultó acerca de qué fue lo que más les llamó la atención con respecto a la campaña publicitaria electoral, la respuesta más repetida fue el jingle, un 51,53% expresó que éste fue lo que más destacó de la campaña; un 18,37% expresó que lo que captó su atención fue

el uso de las redes sociales como medio de comunicación durante la campaña, incluyendo la creación de producciones audiovisuales, como por ejemplo los *Diarios de Campaña*; un 17,35% eligió los spots emitidos en televisión; y un 0,51% se pronunció por la publicidad radial. El restante 12,24% marcó la opción "otros", de estas 24 personas, unas 20 especificaron su respuesta. En estas contestaciones, la opción que más aparece (la moda) es la que refiere al candidato; en segunda instancia, se repite también varias veces, el programa y/o la propuesta de gobierno; en menor grado se observan las opciones que indican que el votante ya estaba decidido (de lo que puede entenderse que nada en particular le llamó la atención), el compromiso con el país, y la expresión de decepción con respecto al gobierno del FA. Otras respuestas que, si bien no se repiten, se mencionan, son: la militancia, la idea de cambiar, y el conversar con los referentes. De los resultados obtenidos en este punto, se evidencia que el jingle fue, sin lugar a dudas, uno de los grandes aciertos de la campaña, llegando a la gente y captando la atención de la gran mayoría.

En referencia a lo que expresaron anteriormente, se consultó a los encuestados si podían mencionar tres cosas específicas que recordaran sobre eso que había captado su mayor atención de la campaña electoral. En este sentido las respuestas fueron múltiples y diversas, pero hubo algunas que destacaron por la cantidad de veces que se repitieron. Las respuestas en referencia al jingle son de las que más destaque ganan, lo cual tiene sentido si se tiene en cuenta que en la pregunta anterior más de la mitad de los encuestados expresó que fue éste lo que más captó su atención durante la campaña. Con respecto a *La verdad de otro lado,* se observan diversas apreciaciones, resaltando en varias réplicas lo "pegadizo" de éste, el ritmo, la música (contundente y conmovedora, según algunos encuestados) y la fuerza que ésta le imprimió, la melodía ya conocida, moderna y muy recordable, la letra (a la cual alguien se refirió como un mensaje breve y categórico). Algunos de los adjetivos utilizados para describirlo fueron: emocionante, creativo, original, esperanzador; y se hizo mención a que sonaba en todos los

actos mientras se proyectaban imágenes de distintos puntos del país. Como también era de esperarse, otra respuesta ampliamente repetida fue la frase “Es Ahora”, que aparece en el estribillo del jingle y por ende en el spot oficial, pero que además funcionó como una especie de slogan en la campaña, apareciendo en todos los mensajes publicitarios en los distintos medios. Asimismo, destaca la mención al candidato dentro de esas cosas que la gente explicitó recordar dentro de lo que le llamó más la atención de la campaña. Se hizo referencia a su presencia, su imagen y su hermosa familia, su carisma, su sencillez, que respondiera en las redes sociales, cómo saludaba a la gente a su paso, se lo describió como un joven pujante y sincero, y se halagó su cercanía, escucha y diálogo para con la gente, así como el hecho de integrar los diversos grupos sociales (LGTB, afrodescendientes, etc.) e incluso a quienes no lo votan. Las imágenes de la campaña también fueron muy destacadas por la gente, especialmente las que se apreciaban en el spot oficial y en otros materiales audiovisuales. Se hizo especial referencia a los colores, el campo, el cielo celeste, el sol, el verde, lo llamativas y atrapantes que resultaban muchas de las imágenes, la cantidad y diversidad de gente en los spots, las imágenes opuestas en espejo que se observan en el spot oficial, la sincronía entre el ritmo visual y el ritmo musical en éste, la aparición de gente con banderas de Uruguay, el impacto que estas imágenes tuvo en la gente, se apreciaba cercanía, conexión, “le llegó al corazón del pueblo”. Estas fueron algunas de las principales apreciaciones que destacaron sobre las imágenes, que según se puede entender, mayormente eran en referencia a las imágenes del spot oficial de la campaña. Asimismo, se destacó la gran presencia de jóvenes en éstas y en la campaña en general. Estos con la importancia y relevancia que presentan y también lo que su presencia representa: esperanza, cambio, confianza, convicción, alegría, movimiento, visión de un futuro distinto, renovación, fuerza, entusiasmo, la militancia, la energía positiva que se transmitía con la incorporación de la juventud en la campaña, y en especial en el spot oficial, donde los protagonistas son todos jóvenes, que en muchos casos cantan a la cámara o se miran al espejo.

Algunos mencionaron la fuerza, energía y voluntad que transmitían en el spot. Otra respuesta destacada fue con respecto a los cambios, a la posibilidad de que ocurriera un cambio entre el presente y el futuro, y el uso del vocablo “cambiarás” en el jingle, posiblemente en el sentido de que afirma o asevera que esto sería lo que sucedería, de forma directa. Resaltó también en las réplicas, la palabra de Lacalle Pou y las palabras utilizadas en general en la campaña y el jingle, el contenido, la asertividad de las frases utilizadas, que resumían perfectamente y de forma pegadiza, lo que la campaña buscaba transmitir. El programa o propuesta de gobierno también estuvo dentro de las respuestas que se repitieron varias veces, haciendo énfasis en su claridad. Así como también se vio repetida la frase “Estamos preparados” y “Lo que nos une”, y se hizo referencia a la unidad y la unión del partido en varias oportunidades. Algunas personas destacaron especialmente la presencia del campo en las imágenes de la campaña y la campaña publicitaria en sí misma, así como las giras y actos por todo el país junto a todo el equipo, la calidad de la producción audiovisual (en referencia al spot oficial), el spot en blanco y negro (acerca de los errores del FA), la imagen del abrazo entre Lacalle Pou y Argimón (ésta a la derecha simbólicamente transmitiendo un mensaje de igualdad), entre otras cosas.

Finalmente, en lo que respecta a su percepción sobre la campaña electoral y la influencia que ésta tuvo en su voto, un 61,22% establece que la misma no influyó en su decisión ya que tenía claro su voto desde antes de su inicio, un 21,94% considera que sí le influyó, aunque ya tenía la intención de votar al PN previo a ésta, un 12,76% sostiene que la campaña no le insidió demasiado porque su voto estaba casi definido, y un 4,08% expresa que la campaña electoral fue determinante a la hora de decidir su voto.

9. Conclusiones

A la hora de pensar este trabajo de grado y por donde iría la temática, se plantearon una serie de preguntas guía, con el fin de ir marcando un camino en la investigación. Hoy, con la

monografía a punto de ser finalizada, parece por demás interesante poder contrastar éstas con la información obtenida durante el proceso de producción del presente trabajo, con el fin de exponer y analizar estos resultados que dan lugar a las consideraciones finales de este estudio.

La estrategia de la campaña se elabora en un inicio, sobre determinadas bases, pero esta requiere de cierta flexibilidad para ir mutando durante el proceso. Tal como expresa Supervielle (2015), diversas ramas de las ciencias sociales se funden para la creación de ésta. Las ciencias sociales, políticas y económicas, la psicología social y la comunicación (incluida la publicidad) juegan un papel principal en la elaboración de la estrategia, sin perjuicio de que el azar siempre ponga su granito de arena. A su vez, durante la campaña, tanto las encuestas de opinión pública, como el impacto generado por los distintos contenidos difundidos en las redes sociales, sirven de apoyo para ir revisando y corrigiendo la estrategia.

A nivel comunicacional, la estrategia de la campaña debe ir alineada a toda la propuesta de la campaña electoral, en coherencia con el proyecto de gobierno y la imagen del candidato, respetando el mensaje y buscando siempre que éste sea suficientemente claro para que logre llegarle al público objetivo. Si bien se traza una línea estratégica desde el comienzo, es menester que tenga flexibilidad, ya que a medida que va evolucionando el proceso, se pueden dar cambios en la sociedad, en la realidad social – que se reflejan en las encuestas de opinión pública que analiza el equipo – que impliquen, asimismo, cambios en la estrategia comunicacional de ésta. Una característica preponderante de la misma, es que debe reflejar la realidad social. Una buena campaña, debe ser de alguna forma, un espejo de la realidad de la sociedad en que transcurre, en un momento dado puntual. Cabe destacar que, a nivel publicitario, es importante que se logre una cierta línea de relación y congruencia en cuanto a identidad, tanto a nivel musical, visual, como en el discurso. Lo cual debe además ajustarse siempre, de forma auténtica y natural, a la imagen del candidato, que, si bien cuenta con un claro asesoramiento del equipo, no puede ser una imagen falsa, creada desde cero, sino que tiene que ser lo más fiel posible con respecto a la

personalidad y las características reales del candidato. Tal como sostienen Pacheco y Onorato (2019), la estrategia de la campaña es obra de los asesores en comunicación, del equipo de la campaña, pero también del candidato, que es el protagonista de ésta.

La campaña electoral de Lacalle Pou de cara a las elecciones nacionales de 2019 tuvo como eje central o idea fuerza, ese insight que significaba el concepto de evolución como forma de cambio, pero implicando un cierto proceso natural, que se venía dando ya desde hacía unos años (desde la campaña de 2014) y que sentaba sus bases en la idea de cambiar para mejor, pero no de forma abrupta o fundacionista, sino de forma natural, manteniendo todas aquellas cosas que estaban bien, corrigiendo las que estaban mal, y tratando de hacer esas cosas que nunca habían sido realizadas. La estrategia comunicacional hizo énfasis en esta idea, utilizando incluso un claim que hacía referencia directa a la misma, "un gobierno para evolucionar", el cual se mantuvo durante la campaña, pero a su vez se fueron utilizando también otras frases a modo un poco de slogan, que fueron cobrando distinto protagonismo en las distintas etapas de la campaña, tales como "es ahora", "lo que nos une", y ya sobre la recta final de la campaña, de cara al balotaje, "ahora sí". A nivel publicitario, lo que se buscó específicamente fue, reflejar claramente las características positivas del candidato y el proyecto de gobierno. Mostrando su carisma, su cercanía con la gente, y su capacidad de liderazgo que se reflejó ya desde los comienzos, en el lanzamiento de la campaña para la interna. En este sentido fue una campaña muy actual y con gran inmediatez, en la que se observó una fuerte y constante presencia en redes sociales, con contenidos muy reales, que reflejaban lo que iba sucediendo en la campaña día a día. Se realizaron cientos de spots con este fin, donde se mostraba todo lo que iba ocurriendo en la gira Por el país - que realizó la fórmula junto a varios representantes del equipo técnico - en los que la estrategia principal era poder reflejar el sentir de la gente, el estado de ánimo, y recoger esa devolución de la realidad que se estaba viviendo en cada rincón del país, con el objetivo de volcarla luego en los materiales publicitarios y en el proyecto político.

La agenda pública estuvo marcada por las temáticas más importantes y relevantes usualmente para la sociedad - políticas sociales, educación, presupuesto, seguridad pública, políticas económicas, salud, derechos humanos, medio ambiente, etc.-, pero con la particularidad de que el equipo técnico en la gira en la que recorrieron todo el país, fue recogiendo información de primera mano de las personas de los distintos lugares, para conocer las distintas realidades que se estaban viviendo, y qué necesidades o preocupaciones específicas tenían en cada lugar. Pero siempre con la idea de que un mismo tema no podía ser tratado de igual forma en cada lugar, ya que la problemática que implicaba en un departamento o una localidad, no era la misma que se reflejaba en otro, y, por ende, la solución no podía ser idéntica, sino que había que buscar trazar una línea de acción, pero con cierta flexibilidad, para que tuviese la capacidad de adaptarse a las distintas situaciones y lugares.

Si bien no hubo cambios a nivel de público objetivo específicamente en la campaña, con relación a la anterior; en la de 2019 ya se apuntaba de alguna forma a la futura consolidación multipartidaria, por lo que, a nivel de público objetivo, hubo una apuesta fuerte o directa a los partidarios de los diversos partidos de oposición. El público objetivo, a su vez, es muy cambiante, en la interna se apunta a un público interpartidario, pero ya de cara a las nacionales se abre el abanico de posibilidades, apuntando a un público más masivo. A aquellos indecisos, a los que a pesar de no ser tradicionalmente blancos, estaban cansados o desilusionados luego de 3 gobiernos del FA, a los que el candidato Lacalle Pou les agradaba por su carisma, juventud y cercanía con la gente, y ya – aunque no de forma tan explícita -, a aquellos que pertenecían a otros partidos de oposición que más allá de los lugares que pudieran ganar en las cámaras, no tenían posibilidad de llegar a la presidencia; para los que el candidato blanco se iba perfilando como una opción posible y como un líder capaz de estar a cargo de esa inminente coalición. Este último fue claramente el público objetivo al que especialmente se apuntó en la última etapa de la campaña, previo al balotaje. El objetivo de marketing durante la campaña, siempre fue ir

logrando la cantidad de votos necesaria para ir subiendo en la escalera, para ir pasando a la siguiente etapa, con el claro objetivo final de obtener la mayor cantidad de votos en el balotaje y ganar las elecciones nacionales.

La campaña fue muy moderna, actual, con un aire muy fresco y juvenil y tuvo una fuerte apuesta audiovisual, tanto en spots publicitarios para medios masivos como la televisión, como spots para las redes sociales, como se mencionó previamente. En los spots publicitarios se puede apreciar un claro protagonismo de la juventud y una gran presencia de mujeres también. Los jóvenes, más allá de ser los más adecuados para reflejar el mensaje de una campaña fresca, que apuntaba a un cambio evolutivo, a un lugar para la juventud que es el hoy y el mañana del país, representan la esperanza, la ilusión, y por tanto son sumamente importantes en una campaña. Por lo que la decisión de utilizar esta población para que reflejara el mensaje, parece por demás adecuada y eficaz. A su vez, al analizar las redes sociales, tanto del PN como del actual presidente y la actual vicepresidenta de la República, se observa como incluso a nivel intrapartidario se le ha comenzado a otorgar una mayor relevancia a la juventud, dándoles un mayor espacio a los jóvenes militantes del partido. La actualidad y el gran dinamismo de la campaña se pudieron apreciar en el uso continuo de las TIC, el medio digital, las redes sociales. El candidato ya desde la campaña de 2014 era pionero en ese sentido, siendo el primero en utilizar la red social Facebook para la campaña, y utilizar una cámara GoPro con la que se iba mostrando todo su recorrido por el país y lo que iba haciendo, con lo cual generó una exposición tal, que podría compararse con la idea de Gran Hermano o del Panóptico del que hablaba Foucault – recogiendo la idea de Bentham – que refiere a la continua observación a alguien, que si bien sabe que es observado, no ve a quién lo observa, que es esencialmente lo que sucede al transmitir videos en vivo con una cámara GoPro y exponer el día a día de alguien en las redes sociales.

Cabe destacar que a nivel de imagen del candidato hubo un gran trabajo también, buscando que ésta fuera siempre lo más auténtica posible y reflejase fielmente las características de éste, destacando las más positivas, tales como su cercanía con la gente, su simpatía, su capacidad de liderazgo, entre otras. En este sentido, el uso de su primer nombre de pila – Luis – en la campaña, aportó una sensación de cercanía, de conocerlo más, casi como una persona más del grupo de amistades que alguien puede tener. A su vez, sirvió para separar, de alguna forma, su nombre de su apellido, que estaba muy vinculado con su padre Luis Alberto Lacalle Herrera y su gobierno, lo cual también fue una acción perspicaz si se tiene en cuenta que muchas personas consideran que este último y su administración fueron negativos para el país.

Si se establece una comparación entre la campaña de Lacalle Pou de 2014 y la de 2019, no se observan diferencias importantes que puedan haber sido determinantes en la diferencia de resultados. La campaña de 2014, si bien no cumplió su objetivo mayor, que era ganar las elecciones nacionales, fue una gran campaña a nivel de crecimiento político del candidato, que pasó de nunca haberse presentado como candidato a la presidencia, a ganar las internas con gran soltura, y llegar a disputar la presidencia en balotaje contra el partido más fuerte a nivel de votación, que era el FA. En este sentido, todo lo logrado en dicha campaña fue evolucionando, también por el hecho de que durante el período entre campañas se siguió trabajando en la misma línea, manteniendo la imagen y forma de actuar del candidato, lo cual llevó a que en la campaña de 2019 sí se lograra alcanzar el objetivo primario. A nivel de tono de la comunicación, la primera campaña fue siempre por la línea que indicaba su claim e insight “por a positiva” - que fue un claim un poco más fuerte y reconocible para la gente que el de la idea de evolucionar utilizado en 2019 -. Este tono se mantuvo en la campaña de 2019, pero se subió un poco la apuesta. Si bien se trató de mantener esa línea de respeto y de no ir en contra de otros candidatos de forma negativa sino más bien apuntar a una campaña de corte más positivo, hubo momentos y acciones de la campaña que fueron más directamente al choque y a

evidenciar contundentemente las acciones negativas del gobierno frenteamplista. - Que, si se observa el análisis de la campaña 2014, fue un poco lo que muchos militantes del PN pedían, que se fuera un poco más agresivo en la campaña publicitaria -. Esto quedó demostrado en acciones comunicativas tales como el spot en blanco y negro que recogió la frase de Daniel Martínez "hechos, no palabras" y las utilizó para dejar en evidencia aquellas pérdidas en obras de proyectos inconclusos o cancelados. Un spot de estilo más bien negativo, que iba al ataque, si bien no de un candidato, de los fracasos producidos en y por el gobierno del FA. El debate presidencial también reflejó una posición un poco más agresiva, si se quiere, especialmente el segundo, en que ambos candidatos fueron más al choque. Por lo que, si bien es verdad que se mantuvo el tono de la comunicación, hubo algunos cambios o matices como los mencionados. A su vez, el protagonismo de los jóvenes en la campaña de 2019 aportó gran frescura y esperanza a ésta, así como fue muy relevante a nivel comunicacional, el hecho de haber tenido un fuerte trabajo audiovisual, que reforzaba el sentir de la gente y la identidad de la campaña. Algo que sí fue un poco distinto a nivel más estructural, fue la diferencia en la conformación de la fórmula, que alguna forma marcó un mensaje bastante claro, poniendo a una mujer como candidata a la vicepresidencia, quien luego se transformó en la primera vicepresidenta electa en el Uruguay. Por todo esto, se entiende que no hubo grandes cambios a nivel comunicacional y estratégico entre las campañas, lo que sí hubo fue un proceso evolutivo, que comenzó en 2014 y siguió por la misma línea, hasta lograr el objetivo principal, en las elecciones de 2019 con una campaña alegre, con fuerza y efectiva.

Algo que se observó desde un principio, al comenzar el análisis para este trabajo, fue una diferencia notable en el enfoque comunicacional del PN en dos aspectos: 1) por un lado la inclusión de una mujer, primero a la presidencia del directorio del partido y luego acompañando al candidato a la presidencia en la fórmula de gobierno, en el rol de vicepresidenta, 2) y por otro lado la apuesta a un candidato a la presidencia joven, elegido por una amplia mayoría dentro

del partido. Estas acciones comunicativas denotan un cambio en el partido, una necesidad de avanzar hacia el S.XXI y modernizarse, que es en definitiva a lo que apuntó Lacalle Pou desde su campaña en 2014. Aportar al PN una mirada nueva, fresca, más moderna, que se evidencia de alguna forma en esta toma de decisiones, que a priori pueden no parecer tan importantes, pero que en definitiva engloban cambios profundos en cuanto a ideas y llevan a un partido tradicionalista un paso adelante en el camino de la evolución y el progreso. La inclusión de la figura de la mujer en roles de tal envergadura, implican un significativo cambio a nivel estructural y comunicacional, en una sociedad donde aún se conservan grandes diferencias en cuanto a las posibilidades laborales y los roles destacados en los distintos sectores, a nivel de género.

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se puede deducir, que tanto los jóvenes como las personas más mayores, tienden a votar de forma más bien tradicional. Si empezaron votando a un partido, usualmente lo siguen votando. De hecho, el politólogo Óscar Bottinelli suele mencionar una frase que es bastante acertada, y es que en Uruguay la gente no "vota" a un partido, "es" de un partido. Lo cual guarda una gran similitud con la dicotomía que se da entre ser partidario de un equipo de futbol u otro. En el uso del verbo "ser" se indica claramente una implicancia muy mayor, un sentido de pertenencia grande, que no da mucho lugar al cambio. Sin embargo, en los resultados de la campaña de 2019 se observa una apuesta a un cambio bastante clara, un préstamo del voto a un candidato que en muchos casos no era la primera opción de los electores. Tal vez porque ese cambio al que el candidato blanco apuntaba era un cambio natural, una evolución; quizás por esa suerte de cansancio y desilusión que sentía la gente luego de 3 gobiernos consecutivos del FA; o porque consideraron que un candidato joven, que venía con una propuesta diferente a patear el tablero de un ecosistema político envejecido, podía aportar frescura y avance al país. Por una razón u otra, esa dicotomía entre votar siempre a un mismo partido o votar de forma más independiente, presentó una diferencia

con respecto a cómo suele darse usualmente en este país. Los cambios a nivel político en una sociedad, se dan cuando la gente elige, cuando la población está preparada para esos cambios o los necesita imperiosamente, y esa necesidad es más fuerte que la tradición y seguridad. Que son las bases sobre las que suele regirse la sociedad uruguaya, que no es proclive a los cambios, y menos si estos son bruscos.

La encuesta, además, demostró que, si bien la mayoría de los encuestados expresó haber tomado su decisión de voto previo a la campaña - haber votado de forma más bien tradicional -, todos de alguna forma tenían muy presente la campaña y varias aristas de ésta, tales como, por ejemplo, su jingle y algunos de sus spots principales. Si bien la campaña publicitaria no tiene tal injerencia como para dar vuelta una votación en general, en momentos como el sucedido, en que la diferencia de resultado en el balotaje es muy escasa, la incidencia de ésta toma un protagonismo mayor, ya que es ésta la que puede en definitiva lograr que aquellos pocos indecisos, se inclinen finalmente por votar a un candidato específico. Por lo que en definitiva depende mucho de cada campaña y sobre todo de la diferencia en cuanto a votación, que tengan los candidatos.

El resultado de una elección es producto de una serie de variables y no de un sólo elemento, por lo que no se puede sostener que una elección positiva suceda pura y exclusivamente porque su campaña fue buena. El voto no siempre está exactamente alineado al trabajo realizado en una campaña, existen una multiplicidad de factores que lo determinan, por lo cual es imposible decir con certeza qué define el voto de los uruguayos. Lo que sí se puede sostener es que una buena campaña publicitaria, que sepa leer bien la realidad y reflejarla, puede tener una influencia positiva en el resultado a la hora de la votación, y que “cuando en una carrera hacia la presidencia los candidatos van muy parejos y la elección se va a definir <<por una cabeza>>, digamos por 1%, una buena campaña publicitaria puede ser decisiva”. (Pacheco y Onorato, 2019, p.111) Tal podría decirse que es el caso de las elecciones de 2019, en las que en la primera

vuelta los resultados fueron del 39,02% para Martínez y el 28,62% para Lacalle Pou, con una clara mayoría de votos del FA por sobre el PN; pero que llegada la instancia del balotaje pasaron a ser 50,79% para Lacalle Pou y 49,21% para Martínez, con una diferencia de apenas un 1,58%. Este resultado evidencia una diferencia muy acotada, por lo que podría decirse que en este caso la campaña electoral, publicitaria y toda la estrategia comunicacional utilizada, fueron eficaces y parecen haber incidido en la votación del electorado y el resultado final de los comicios. Teniendo en cuenta, además, que desde un principio fue una campaña donde lo más importante era lograr – a través de toda la comunicación - que los votantes de los otros partidos de oposición ser sintieran identificados y parte de un grupo que a posteriori sería la coalición multipartidaria que fue la que finalmente llevó a Lacalle Pou a la presidencia; se puede inferir que de hecho la estrategia comunicacional tuvo influencia en este público objetivo principal, ya que la mayoría de éstos, finalmente apoyó con su voto a Lacalle Pou. La intención de mostrar las mejores características del candidato, su capacidad para liderar una coalición, buscar y detallar las coincidencias en los programas de gobierno con los demás partidos de oposición, hacer hincapié en dar la bienvenida a todos, respetando y aceptando las diferencias, y buscar entre todos las coincidencias no solo en cuanto al programa sino en cuanto a ideas, de forma tal que se separaban de las del FA, quedando de un lado este último y del otro una coalición formada por varios partidos; fue lograda con éxito, si se tiene en cuenta que de esos otros partidos, la mayoría decidió prestar su voto y confiar en un líder que no era de su partido, para estar adelante de la mencionada coalición.

En las democracias modernas afianzadas suele darse la alternancia en la política, lo cual recuerda las palabras del ex presidente Tabaré Vázquez, quien siempre hablaba de la diversidad política, de la importancia de la coexistencia de diferentes partidos políticos como la base de una sociedad democrática. Esta alternancia en el poder, también es parte de la democracia, de la posibilidad de elección y cambios de pensamiento y una votación libre. Sostiene el politólogo

José Miguel Busquets, en Pacheco y Onorato (2019), que esta alternancia suele darse de distintas formas, según el tipo de país y las inclinaciones que éste presenta. En aquellos países que se inclinan mayormente por gobiernos que suelen priorizar las políticas sociales, suelen sucederse 3 gobiernos con ideas de índole más bien de izquierda y 1 gobierno con ideas con mayor énfasis de derecha. Mientras que en aquellos países que son más liberales, en los que la acción del Estado se ve limitada y la actividad privada suele ser priorizada, la alternancia suele darse al revés. Cada 3 gobiernos de derecha, suele aparecer luego 1 gobierno de izquierda. Esto cobra especial sentido si lo contraponemos con lo sucedido en las elecciones de 2019, en las que luego de 3 gobiernos consecutivos del FA, accede al gobierno un partido de derecha. Dando cuenta, además, de que Uruguay es un país democrático, con 3 partidos políticos ampliamente consolidados (PC, PN y FA), y que suele inclinarse por gobiernos en los que las problemáticas y las políticas sociales suelen ocupar un lugar primordial en la agenda pública.

La comunicación política a nivel estratégico en una campaña electoral, entonces, debe alinearse siempre con el sentir de la gente, leer la realidad de la sociedad y sus distintos componentes y poder reflejarla a nivel publicitario, en un mensaje claro y coherente, que guarde relación con el candidato y su imagen. En la medida en que logre reflejar auténticamente el estado de ánimo de la sociedad en la cual está inmersa, resaltar las características positivas del candidato y evitar aquellas que no son tan positivas, una campaña podrá alcanzar su objetivo principal, y allí podrá decirse con certeza, y sin dudas, que la campaña fue exitosa.

10. Referencias bibliográficas

Albistur, G. (2017). Comunicación, propaganda y democracia en tiempos de la proliferación de información. *Argumentos*, 30, (pp. 217 - 232). Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59555067002

Asale, R. (2019). Propaganda | *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 31 de octubre de 2020, de https://dle.rae.es/propaganda

Cifra. (21 de marzo de 2019). La fórmula presidencial: hombres y mujeres. Cifra González Raga & Asociados. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de https://www.cifra.com.uy/index.php/2019/03/21/la-formula-presidencial-hombres-y-mujeres/

Dávalos López, A., & Pérez, A. (2013, noviembre). *Comunicación Política Estratégica*. Instituto de la Democracia. https://institutodemocracia.gob.ec/?u_course=comunicacion-politica-estrategica)

Estrategia mediática de los partidos políticos. (s. f.). Recuperado el 31 de octubre de 2020, de https://aceproject.org/ace-es/topics/me/mef/mef04/mef04a

García Beaudoux, V., & D´Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, *2*, 81-111.

IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales (mayo de 2006 ed.). Ágora Democrática (IDEA Internacional-NIMD).

Izurieta, R. (2002). Tratamiento de la comunicación política los medios y el comportamiento de votación. En Varios autores (comp.). *Comunicación Política* (pp. 29-55). Quito, Ecuador Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina - CIESPAL.

Las claves de un buen eslogan político. (2021, octubre 8). Recuperado el 12 de enero de 2023, de RAMON website: https://ramonramon.org/blog/2021/10/08/las-claves-de-un-buen-eslogan-politico/

López, G., Gamir, J., y Valera, L. (2020). *Comunicación política. Teorías y enfoques*. Madrid, España: Síntesis S.A.

Malamud, A. (2003). Partidos políticos. En Pinto, J. (comp.). *Introducción a la Ciencia Política* (4ª ed., pp. 321 – 350). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Pacheco, C., & Onorato, G. (2019). *Todo por los votos*. Montevideo, Uruguay: Ediciones B.

Panebianco, A. (2007). Comunicación política. En Bobbio, N., Matteucci, N. y Pasquino, G. *Diccionario de Política* (pp. 263 – 268). México: Siglo XXI.

Pérez Múnera, C. (2016). *Comunicación y Marketing político. Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación* (7.a ed.). Medellín, Colombia: CAEP.

Sartori, G. (1980). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Supervielle, D. (2015). *La Positiva. Los secretos de la campaña de Luis Lacalle Pou*. Montevideo, Uruguay: Aguilar

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En Ferry, J. M. *El nuevo espacio público* (2a ed., pp. 28 - 46). Barcelona, España: Gedisa.

11. Apéndices

Apéndice A – Entrevista realizada al Sr. Fernando Benzano.

Entrevista realizada mediante conversación telefónica durante la cual se fue tomando nota de toda la información brindada por Fernando Benzano, encargado de prensa y comunicación del Directorio del PN.

Apéndice B – Jingle del PN *Orgullosamente blancos*

Vamos que algo fuerte está latiendo

Vamos todos juntos que podemos

A recuperar el país que queremos

De brazos cruzados no te quedes

Ahora más que nunca que se puede

Somos esperanza, somos presente

Vamos ahora que estamos cerca

Y podemos llegar muy lejos

Vamos ahora hacia adelante

Todos juntos que podemos

A construir el país que queremos

Vamos juntos de corazón

Celeste y blanco llevo en el alma

Son los colores de mi pasión

Uhoooo Uhoooo Uhoooo

Orgullosamente blancos

Orgullosamente blancos

Vamos ahora que estamos cerca

Y podemos llegar muy lejos

Vamos ahora hacia adelante

Todos juntos que podemos

A construir el país que queremos

Vamos juntos de corazón

Celeste y blanco llevo en el alma

Son los colores de mi pasión

Uhoooo Uhoooo Uhoooo

Orgullosamente blancos

Uhoooo Uhoooo Uhoooo

Orgullosamente blancos

Uhoooo Uhoooo Uhoooo

Orgullosamente blancos

Uhoooo Uhoooo Uhoooo

Orgullosamente blancos

Apéndice C - Transcripción de la entrevista realizada al Sr. Roberto Lafluf (Ex director de la Agencia Integral Avisa y actual asesor en Comunicación de Presidencia)

Integrantes de la entrevista y su respectivo número de hablante:

Hablante 1: Marcela Bálsamo (entrevistadora)

Hablante 2: Roberto Lafluf (entrevistado)

H1: ¿Cómo fue conformado y cuál fue el funcionamiento del comando de campaña del equipo de Lacalle Pou para las elecciones nacionales de 2019? ¿Quiénes fueron el director de Comunicación y el jefe de campaña?

H2: Hay dos roles diferentes en general, al menos en la forma de trabajar, en este caso como el jefe creativo o el jefe de coordinación de campaña era quien es hoy su secretario personal que

es Nicolás Martínez, por el área política y de estructura política de campaña, y por el lado de comunicación estaba yo. El comando de campaña obviamente tenía otras personas, había un comando de formación más bien técnica y otro, digamos, comando político. Entonces, en general a lo largo de toda la campaña se generaban reuniones de coordinación, donde primero había un informe de contexto técnico y después una reunión integrada con la estructura política, con las cabezas políticas, y bueno, era básicamente la dinámica.

H1: Tengo entendido que la Agencia de Publicidad integral Avisa estuvo a cargo de la campaña publicitaria de la fórmula Lacalle Pou-Argimón para las elecciones nacionales de 2019, y que además tú ya habías formado parte del comando de campaña en las elecciones del año 2014. ¿Hubo diferencias entre ambas campañas? ¿Cuáles fueron las principales y en qué medida estas posibles diferencias en la estrategia comunicacional pueden haber influido en el resultado exitoso de la última? ¿Cuáles parecen haber sido las más influyentes o determinantes en el éxito de la campaña de 2019?

H2: Yo te diría que casi no hubo diferencias, digamos. Yo formaba parte del comando, pero a su vez yo tenía detrás toda la estructura de trabajo de la agencia. Entonces en realidad es como que estaba encabezando el puente con la agencia, la agencia era la que después generaba toda la producción de campaña. La campaña 2014 y la de 2019, yo te diría que, con algunas excepciones, casi se reiteró el mismo equipo, tanto a nivel de comando como a nivel de la agencia. O sea que, no hubo grandes diferencias desde el punto de la estructura. Desde el punto de vista de la campaña, entre una y otra, yo tengo mi opinión, a mí la campaña de 2014 es una de las campañas que más me gustó, desde el punto de vista de cómo se plasmó en la comunicación la propuesta política, porque fue en ese momento bastante disruptiva; porque ahí se creó la base de la identidad del candidato que después se mantuvo a lo largo y se mantiene, es decir, hay una coherencia en su imagen y eso es parte de que en alguna medida la comunicación de la campaña reflejó la parte más auténtica del candidato, y eso fue para mí lo

que logró (buenos resultados) en ambos casos. En el año 2014 el candidato comenzó con una intención de voto que creo que era menor al 5%, terminó ganando la interna y disputando la presidencia en balotaje. Desde ese punto de vista de crecimiento en una campaña es muy relevante, además de que para mí la campaña fue muy buena, fue disruptiva, fue eficaz porque logró posicionarse como una alternativa distinta y yo creo que en 2019 lo que hubo fue una evolución. De hecho, fue un poco el planteamiento que se hizo, hubo una oportunidad también desde el punto de vista de su desempeño político, a lo largo de todo el gobierno del Frente Amplio del ´14 al ´19, no es que una campaña terminó y empezó la otra, también en el medio hubo un proceso muy alineado a este trabajo de posicionamiento. En resumen, para mí no hay diferencias entre una campaña y otra, hay diferentes momentos con diferentes realidades. Yo creo que si vos trazás una línea de coherencia desde el punto de vista de la comunicación, está reflejada, no sólo en el proceso sino en la unión del período.

H1: Con respecto a la campaña 2019, ¿cómo se armó la estrategia comunicacional de esta campaña electoral? ¿Cuáles fueron sus bases y aristas más importantes, y qué puntos más significativos se quisieron transmitir o enfatizar en la comunicación de la campaña?

H2: La campaña tiene mucha dinámica porque siempre para nosotros es muy importante tratar de reflejar lo que realmente está pasando. Entonces vos te trazas una estrategia de posicionamiento, pero luego la dinámica de la campaña tiene que ir acompañando el estado de ánimo de la gente. El eje central que se planteó al inicio se reflejaba un poco en el claim de campaña que decía “es un gobierno para evolucionar” y eso es quizás una especie de síntesis de lo que tenía en la propuesta política. La propuesta política lo que se reflejaba era que había un desgaste en el proceso de los gobiernos del Frente Amplio, como que había una cuestión de que estaba como estancada, que no se renovaba, no tenía eso de evolución en una cantidad de temas, los más importantes. La economía estaba planchada, no había crecimiento, como que no se esperaba más, era siempre más de lo mismo, entonces se planteó como una idea de evolución.

Y la evolución por el hecho de que para nosotros una evolución reflejada algo más natural que el cambio en sí mismo porque vos podés cambiar para mejor o para peor, y en realidad un poco el reflejo que se planteó en todo este proceso fue cambiar lo que está mal, mantener lo que está bien y tratar de hacer lo que nunca se hizo, entonces la evolución era una cuestión más como natural, más positiva, que era un poco el reflejo. Y después se fueron dando cosas que han tenido a lo largo de la campaña, ese impulso que se le dio después de la interna, el concepto de "es ahora" y el "lo que nos une", que tuvo todo un proceso de que en la campaña nacional ya se planteaba una propuesta de unidad entre los partidos de oposición, para generar ese compromiso por el país y tener un balotaje juntos. Entonces fue todo como evolucionando con el proceso de la campaña, pero bueno, ese fue el sentido más grande.

H1: Al observar la comunicación y la publicidad de la campaña, destaca mucho la presencia del público joven y del público femenino. ¿Se buscó hacer un énfasis particular en estos públicos objetivos? ¿El público objetivo fue diferente al de otras campañas, como por ejemplo la del año 2014?

H2: Si la pregunta es específicamente si se buscó hacer énfasis en ese segmento, te diría que no. Sí hay una característica que le da…si vos analizas un poco el estilo por ejemplo de la identidad musical del spot, obviamente tenía una coherencia con ser representada por gente más joven, además apostaba a un discurso mucho más de cambio, de oportunidad y de espacio para una generación, digamos. Entonces yo creo que ahí más que nada lo que tenía era como una cierta coherencia entre el mensaje, el estilo del tono, y los que lo representaban, pero quizás más como una cuestión de armonía entre la imagen y la banda de sonido. La sonorización y la música, tienen como un tema estrictamente de marketing político.

H1: ¿Cuáles fueron los objetivos de comunicación y de marketing iniciales en la campaña? ¿Hubo cambios en estos objetivos entre la primera y segunda vuelta? ¿Qué acciones se implementaron en la vehiculización de los mensajes para lograr los objetivos en cada etapa?

H2: Yo te diría que lo que hubo fue, digamos, es como que no hubo demasiadas sorpresas, como que todo estaba medianamente pre-planificado. La campaña de primera vuelta obviamente cuidó mucho la interna del Partido Nacional, fue una campaña muy pensando en la segunda vuelta, por decirlo de una forma y la segunda campaña también hizo lo mismo, pensando en el balotaje. Era como que se iba agregando de alguna manera ese proceso, de forma tal de facilitar y no fagocitar los procesos, por ejemplo, de la campaña interna para la nacional, o de la campaña nacional hacia los nuevos socios del balotaje y que eso quedara incómodo en una campaña de balotaje. Entonces, yo te diría que, cada una de las etapas ya como que estaba mirando hacia adelante, hacia lo que era, de la interna a la nacional, de la nacional al balotaje. Casi te diría que era como una escalera en la cual se iba subiendo y ya estaba de alguna forma, integrada, o haciendo prevalecer los procesos que iban a surgir, en la medida que obviamente los resultados se fueran dando. Llegar a la siguiente instancia de una forma natural. Muchas veces sucede que en una campaña interna vos tenés un enfrentamiento muy grande a nivel intrapartidario o se termina desarrollando una campaña muy dura y al otro día vos tenés que comenzar una campaña nacional que dura tres meses en unidad con quien hace unos días atrás tenías un diálogo muy malo, entonces eso no está bueno. No siempre se puede lograr llegar a una campaña en esos términos porque uno no domina el cien por ciento de las variables. Entonces en este caso lo que sí era importante era el hecho de cuidar al resto de los protagonistas de los otros partidos que eran de oposición, para que justamente eso facilitara el hecho de que en un balotaje se prosiguiera con ese mismo proceso de escalera. De hecho, el propio presidente en los actos mostraba el resto de los programas de gobierno que tenían sus futuros socios, incluso señalando la cantidad de coincidencias que había en común, y eso de alguna forma era

casi como tener una campaña de oposición, que luego facilitó el proceso de balotaje. Es como que son tres etapas, pero de hecho los conceptos o los claims que fueron desarrollándose como que nunca se perdieron, como que iban cambiando de protagonismo, digamos. Primero que nada, en la primera campaña lo que más se intentó fue tratar de reflejar un poco la cercanía y la característica del candidato a presidente para que se viera como realmente es, de hecho cambió bastante la estética con respecto a la campaña anterior y se fue a esa estética que tenía un Luis enorme y con un plano muy cerrado de la imagen de él y ese concepto de "gobierno para evolucionar". Y después lo que se planteó en la segunda campaña, es esa línea de "lo que nos une es ahora" y se mantenía esa misma línea de "gobierno para evolucionar" pero ya estaba apuntando a un posible balotaje con sus socios. Y bueno, en el impulso final lo que se hizo fue casi como transformar, dar vuelta la frase "es ahora", y decir "ahora sí" se cumplieron todos los procesos y ahora estamos todos juntos y decís, bueno, este es el momento.

H1: Esto un poco ya me lo has comentado, pero igualmente, dada la particularidad de esta campaña, y la eventual coalición multipartidaria que se dio de cara al balotaje. ¿Se buscó mediante la estrategia llegar a este público en particular ya desde un inicio? ¿A qué público objetivo apuntaba la campaña mayoritariamente, en sus distintas etapas y qué acciones o decisiones tomaron a la hora de buscar llegarle a éste?

H2: Es medio amplio eso, digamos. Obviamente en la primera vuelta lo que se buscó fue tener la mayor participación o votación posible dentro de lo que fue el PN, que se logró con una distancia bastante amplia y además con una característica muy particular que tuvo esa campaña que fue muy recordada por la inclusión política de Sartori con una campaña poco común, por lo menos para nuestros medios, con una serie de estrategias que, primero que tenía una fuerte, fuertísima inversión y protagonismo muy grande, un candidato desconocido pero con un carisma muy particular y una apuesta a un segmento medio como antisistema, que no sabías hasta dónde iba a recoger adhesiones en una sociedad que no estaba muy acostumbrada a ese

proceso. Eso hizo que la campaña interna tuviese una particularidad destacada en ese tema, pero que el objetivo de alguna forma se logró con mucha contundencia, con un liderazgo fuerte. Entre la votación del PN había una distancia muy grande, yo ahora no recuerdo exactamente las cifras, pero la distancia entre Sartori y Jorge Larrañaga era casi, digamos, más de la mitad eran votos de Luis y el resto estaba divido prácticamente en partes iguales. Eso permitió también que las fórmulas, esta es una fórmula como que trataba a los otros candidatos, se creó la fórmula con quien era en ese momento la presidenta del directorio del partido, que le dio además una frescura muy fuerte por el hecho de que, en el mismo día de la elección interna, digamos que quedó conformada la fórmula. Eso fue un elemento muy distintivo porque el FA estuvo como un mes, o varias semanas, para resolver este tema y de ahí en adelante tuvo alguna dificultad. En la segunda ronda la estrategia obviamente era tratar de mostrar un partido que lideraba la oposición, pero ya con un sentido de conformar una coalición de gobierno, entonces, todo ese proceso ya apuntaba a la madurez de poder ir a dar de alguna forma las certezas de que éste iba a ser un cambio con una consolidación. Y en la última fase obviamente apuntando a un programa de común acuerdo que se consolidó rápidamente que fue el "compromiso por el país" y con eso llegar a un balotaje que… bueno, es una campaña muy corta y lo que intentaba obviamente es reflejar el estado de ánimo que también se daba a través de los resultados de la elección nacional.

H1: ¿Cómo y dónde se llevó a cabo la presentación de la agenda de gobierno del Partido Nacional para el período 2020-2025, y cuáles fueron los temas centrales que marcaron la agenda pública y política de la campaña?

H2: Bueno, vos sabés que, fue tan grande en 2014 todo ese proceso que se había generado por varias presentaciones, en este caso creo que fue sólo una, pero no lo tengo muy presente. Sé que se armó un programa de gobierno, que se hizo un material impreso importante. Ahora no tengo muy presente dónde fue que se presentó. Me confundo porque hubo algunas que fueron,

creo que fueron en Kibón, en este caso no recuerdo exactamente, pero fueron apuestas muy fuertes a la generación de los equipos técnicos. Yo te diría que ahí hubo algo bien importante que fue una gira que a lo largo de la campaña hicieron los equipos técnicos, que se llamaba "Por el país" y que en realidad recorrieron todo el territorio nacional, con reuniones todos los días prácticamente, hasta en los rincones más profundos y se recibía a la gente, y ahí participaron, digamos, una delegación de estos equipos técnicos, por ejemplo, la ministra Arbeleche encabezaba un poco esa estructura. Hoy quienes son ministros, algunos de ellos estaban allí, uno que se encargaba de la Kombi, la famosa Kombi porque iban todos en una camioneta y fueron recorriendo el país, con un concepto de escuchar de primera mano los reclamos y las necesidades puntuales, que de alguna forma eso permitió que el programa de gobierno tuviese una característica bastante particular, que no fuera un programa común, sino que era un programa que se adecuaba a diferentes realidades. Porque los problemas, por ejemplo, de seguridad pública en el departamento de Tacuarembó no eran los mismos que en el departamento de Maldonado, entonces, no había una sola línea estructural de líneas de seguridad pública, sino la capacidad de poder adecuarlo a un proceso de las diferentes características de cada cosa. Eso fue un trabajo enorme, que lamentablemente este tipo de trabajo y de lo que son los contenidos de un programa de gobierno, son muy difíciles de llevar adelante para que participen, para que formen parte la gente de la campaña, porque la gente como que no profundiza demasiado esos detalles, y, bueno, eso es un tema. Pero sí es un tema muy clave, yo te diría, a la hora de gobernar, porque parte de todo eso fue lo que reflejó después la LUC, que fue donde se consolidaron los principales procesos de cambio, de transformación, que se recogieron durante todo ese proceso de campaña y se elaboró una ley con esos, no me acuerdo si quinientos o seiscientos artículos, que fue la que se puso en marcha y la que le permitió al gobierno tener alguna transformación rápida; que por supuesto después tuvo toda la

dificultad de tener que haber transcurrido el referéndum, pero sí se vio reflejado en este esquema.

H1: ¿Cuál podría decirse que fue la idea fuerza o eje de la campaña publicitaria realizada?

H2: Creo que la estrategia más potente de la campaña siempre fue reflejar lo más claramente posible las características del candidato y el proyecto. Yo soy un ferviente defensor de que las campañas, en particular las políticas, tienen que adaptarse al candidato y no el candidato a la campaña, entonces, yo creo que la campaña reflejó lo que era el candidato y lo que es hoy el presidente en todo el momento. A lo largo de todo el proceso tuvimos un candidato que estaba cómodo con su campaña. Él se sentía como pez en el agua, de hecho, nosotros además de los spots publicitarios que de pronto son los más visibles, hacemos un seguimiento diario de todo el proceso territorial, todos los días se editaba material y se subía en redes sociales. Se hicieron, creo que, yo no me acuerdo ya, pero, más de ciento cincuenta o ciento sesenta spots a lo largo de la campaña y eso le permitió también a la campaña reflejar día a día el sentido del momento. Fue una campaña muy actualizada, muy actual. No era que vos deliminabas un spot y quedaba a lo largo de todo, íbamos cambiando permanentemente, no cambiando de mensaje, pero sí de contenido, entonces, eso le da una frescura y una dinámica muy importante que además era la que reflejaba el candidato en todo momento.

H1: Así como en las campañas publicitarias se suele buscar un insight con el cual el público pueda identificarse, ¿en la publicidad que se realiza para las campañas electorales, se busca también generar un insight con el que la gente se identifique?

H2: Sí, por supuesto, de hecho, lo más difícil es encontrar el eje de la campaña, cómo podés terminar reflejando en una frase un sentido en el cual mucha gente se sienta identificada. Y eso obviamente es lo más, no sé si lo más difícil, pero es lo más importante para poder ir transitando todo el proceso de campaña. La campaña del ´14 el concepto de gobierno “por la positiva” fue

superdisruptivo, pero tuvo una identidad que se mantuvo a lo largo de todo el proceso, terminó eso de ser criticado también, porque mucha gente decía que había que cambiar, y que el hecho de haber perdido la elección fue culpa de lo mismo… yo obviamente que discrepo de eso, para mí la campaña fue - la campaña en general, no la campaña publicitaria, digo - fue superexitosa, más allá de haber perdido. Yo sé que la campaña que gana es la exitosa, la otra no, pero como campaña, como crecimiento, dejó al candidato muy bien posicionado y eso es bueno, en la campaña siguiente concretó su objetivo, pero para mí éste fue un insight muy disruptivo y que se identificó mucho como un estado de ánimo de la gente. Y en la segunda campaña ese concepto de cambiar, pero no cambiar en el sentido contrario sino de evolucionar, para mí también - capaz que no se notó tanto - tenía un sentido estratégico muy potente.

H1: ¿Cómo es el proceso creativo que se da, por ejemplo, para crear un spot para la campaña?

H2: Se crean muchos spots, en cada campaña, en cada parte de la campaña, mínimo hay… spots centrales - de esos que se utilizan en televisión - mínimo hay 5, 6, 7, depende. Pero siempre hay un spot central, - siempre no, pero, en general -, siempre se trata de tener como una identidad musical, una identidad visual y una especie de spot central que refleje como el eje de la campaña. Y después hay spots que se dirigen más a temas específicos, que van como apuntando a diferentes estrategias. Para mí uno de los spots que fue más potente en la campaña anterior, fue el spot que se hizo en la campaña nacional, ese que tenía el vals del *Danubio azul* con una edición de las obras inconclusas o los fracasos de las obras del FA que se habían generado en larga instancia. Ese spot para mí cumplió un rol estratégico superimpotante, que fue poner en una mirada el fracaso de la función. Y eso, de alguna forma se complementaba con el proceso de cambio y de evolución, generó como ese estado de ánimo, esa necesidad de tomar una decisión distinta. De hecho, para mi gusto, este spot independientemente de que tenía un contenido, fue muy impactante porque reflejó eso de que una imagen dice más que mil palabras.

Y esa construcción de imágenes, más allá del recurso que se utilizó del blanco y negro y el vals para tratarlo de forma diferente, fue como muy potente.

H1: Con respecto al slogan, ya hablamos en realidad, pero, observando la comunicación de la campaña, a través de las redes, los discursos en actos y los diversos recursos publicitarios, se observan tres frases con gran peso, que aparecen continuamente en el mensaje, pero que surgen en distintos momentos de la campaña: "es ahora", "un gobierno para evolucionar" y "ahora sí". Teniendo en cuenta lo que hablamos ya previamente, entonces, básicamente lo que se usó fueron como distintas frases en distintos momentos, que encajaban con la situación y que justamente lograban como ese insight con la gente, ¿verdad?

H2: Exacto, así es.

H1: En lo que respecta al jingle *La verdad de otro lado*, ¿qué se tomó en cuenta a la hora de pensar y crear este discurso musical? ¿Quién estuvo a cargo de la creación de su letra? Se utilizó la base melódica de una canción ya conocida "Believer" de la banda musical Imagine Dragons, ¿cómo y por qué se tomó la decisión de utilizar una base melódica de un tema previamente conocido?, que además tiene un golpe musical muy fuerte, recordable, alegre. ¿Tuvo que ver con alguna intención de llegarle a un público más joven? ¿Cómo surgió la idea de que lo interpretase Ignacio Obes, ex frontman de la banda de rock nacional Dóberman?

H2: En realidad la búsqueda de la canción, lo que intentaba en todo momento fue reflejar ese estado de ánimo que recogía un poco la opinión pública, o sea, el hecho de tener un gobierno como que entró en una especie de… en un proceso como de desgaste de la gente mismo, como que toda la fuerza que tuvo de pronto el primer gobierno del FA donde había mucha dinámica, mucha ilusión, muchos cambios, muchas cosas, entre el segundo y el tercero… el tercero ya fue como que prácticamente no generaba ilusión, tenía como un estancamiento en una cantidad de cosas y la letra si te fijas empieza fundamentalmente… el inicio decía "cambiarás el sentido de

la inercia que nos deja atrás por la fuerza que nos lleva hacia adelante". Este es un poco el sentido buscado, es decir, dejar ese estado de estancamiento por algo con la fuerza de la renovación, entonces, yo creo que el reflejo musical es un reflejo que apunta justamente a lo que estaba en la esencia de la letra, este es un poco el sentido. La letra la hice yo. Nosotros buscamos ya desde el inicio de la campaña una voz… en realidad nosotros siempre tratamos de alejarnos del típico jingle, del formato de jingle, siempre buscamos ir más a un formato de temas musicales. Ya en la campaña 2014 lo habíamos hecho también, y una cosa que hicimos fue otra pieza musical que se utilizó en la campaña interna. Otro tema musical que fue Nacho Obes que lo cantó. Obviamente era para la campaña interna y no tenía la fuerza, la contraposición que buscó esa segunda etapa de campaña, que, de alguna manera, era más generar ilusión dentro del partido, y tenía otro estilo completamente diferente. No sé si lo tenés presente, pero no tiene nada que ver uno con otro. Pero Nacho es un músico y un cantante con mucha flexibilidad de estilos y creo que el primer tema lo cantó muy bien, era más emotivo. Se lanzó en el acto de lanzamiento que se hizo en la cancha de Wanderers, que fue impresionante, que parecía un concierto de rock aquello, tenía una pantalla ese escenario, muy particular; él lo lanzó ahí, lo tocó en vivo. Ya en esta segunda fase hay una fase digamos distinta, con un énfasis mucho más fuerte en mostrar una dicotomía entre modelos de países, de gobierno, y por eso ese cambio, pero, Nacho Obes… nos gustaba que fuese muy profesional la música y creo que lo logramos. Facilitó mucho tener ese tipo de intérpretes.

H1: Se observó una continua presencia en redes sociales y los mensajes transmitidos en ella, así como el uso de determinados hashtags, tales como, #esahora #porelpais #loquenosune etc. Según lo anteriormente charlado con Fernando Benzano, se entiende que la comunicación en las redes sociales en la etapa de elecciones primarias (las internas) y hasta la primera vuelta de las nacionales, es pensada dentro del área de Comunicación del partido mismo, pero luego de

cara a la segunda vuelta (balotaje) la gestión de las redes sociales del candidato a la presidencia ya no la lleva a cabo el partido. ¿Cómo se manejó el tema de las redes sociales?

H2: En realidad, el partido siempre tiene, digamos, como su estructura, en este caso, obviamente en la interna no participa porque son candidatos del partido, en la nacional tienen un complemento, pero la técnica la marca la campaña del candidato.

H1: ¿Y la agencia se encarga de manejarle las redes al candidato?

H2: En realidad, el contenido sí, todo el equipo que se arma trabaja en eso y la estructura… ahí se mezcla un poco la estructura que es una estructura ad hoc que trabaja específicamente para la campaña con la estructura de la agencia, entonces se arma con un equipo, algunos están dedicados sobre todo al tema del manejo de las redes en sí o en la generación de contenido. La parte de la agencia, el equipo de la agencia trabaja más bien en la elaboración de los contenidos diarios y en la analítica, y por supuesto después el proceso de subir y de todo esto, es más del equipo que está dedicado a eso.

H1: Analizando las principales redes sociales del PN, de Lacalle Pou y de Argimón, se pudo visualizar el gran trabajo a nivel audiovisual que se realizó, conformado por diversos tipos de materiales, desde los *Diarios de campaña* realizados por Beatriz Argimón, los spots con distintos técnicos del equipo hablando sobre sus temas de idoneidad (conformantes de la agenda de campaña), hasta los videos realizados en el marco de la gira *Por el país*, mostrando mensajes, actos, y distintas imágenes de dos o tres lugares de cada departamento y su gente. ¿Cómo surgió la idea de realizar una fuerte campaña audiovisual a través de las redes sociales?

H2: En realidad, la estrategia lo que trataba de hacer era reflejar, a nivel de redes, lo que fue durante todo el proceso la estrategia territorial. Por eso se hacía un seguimiento del candidato en sus giras, se tomaba parte del contenido de los discursos, se reflejaba lo que era cada uno de los lugares donde estaba y eso era lo que permanentemente se iba distribuyendo a nivel de redes.

Así es que fue un poco la (idea), fue casi como tratar de reflejar a nivel general, lo que era la evolución de un proceso territorial.

H1: ¿Cómo se realizó la Planificación de Medios para la vehiculización de la campaña, en cada uno de sus ámbitos, tales como, la publicidad en vía pública, spots de tv, medio digital, prensa? ¿Tienen algún detalle como para poder ver cómo se organizó la pauta de medios?

H2: No, no. En realidad, la distribución de los materiales en los medios, en general en una campaña política, como son tan intensas y de corto período, honestamente no tienen demasiada… En comparación con una campaña de un spot comercial para una marca X uno trata siempre de cuidar mucho los niveles de tazas de difusión, la cobertura, etc., siempre optimizar los niveles de lo que es la distribución de medios. En una campaña política el nivel de saturación es tan grande, de todo el conjunto de las campañas, que ahí no hay teoría que funcione, entonces lo que tenés que tratar es de tener la mayor presencia posible y distribuirla lo más eficiente que puedas, o sea, que es mucho menos sofisticada y mucho más masiva. No hay mucho margen de afinar criterios de calidad de distribución.

H1: Con respecto a la asesoría de imagen de Lacalle Pou, ¿quién estuvo a cargo de la asesoría de imagen? ¿Se hizo hincapié en algo en particular dentro de lo que fue la asesoría de imagen? ¿Cómo fue trabajar con él?

H2: En realidad mi relación con el candidato empezó en el año 2012, entonces, lo que hicimos fue ir trabajando, relevando información de carácter de opinión pública y elaborando de alguna forma la construcción de la imagen del candidato, desde lo que íbamos recibiendo de información y de esas estrategias de reflejar lo que en definitiva el candidato verdaderamente era, y no una imagen que no fuera auténtica. Eso fue básicamente lo que se hizo a lo largo de todo el proceso. Las imágenes creadas no existen, no funcionan. En el equipo de campaña se

iban analizando los informes de la opinión pública y demás, y con eso se iba elaborando y trabajando.

H1: ¿Cuáles fueron las acciones comunicativas o mensajes que mejor impactaron en el público objetivo?

H2: Pasa que en cada momento hay cosas importantes y van logrando… yo creo que por ejemplo el inicio de la campaña fue muy… Para el objetivo de lo que era la interna, el acto del Parque Viera para mí fue como dejar la vara altísima y ya marcar un nivel de campaña y de liderazgo que era difícil de alcanzar. Y en la campaña nacional, se sucedió también una serie de elementos, como la primera noche después del resultado de la interna, haber nombrado la fórmula, ya tener en ese momento, esa misma noche, el claim de campaña. La foto que salió de esa misma reunión en el escenario, ya fue reflejada al otro día como parte de la campaña, y ya tenía una línea. Todas esas cosas son como muy importantes, y ya estaba preparado el proceso de, de alguna forma ir generando ese espíritu interpartidario de oposición, de cambio, de dividir modelos, ¿no? El FA es un modelo y este es otro, el candidato Daniel Martínez era algo muy distinto a este otro, y bueno, y después el remate que fue el balotaje, que fue como darle el impulso final a la conformación de ese proyecto por el país.

H1: Y en cuanto a lo que hablábamos hoy sobre la estrategia de la campaña, de cara al balotaje, ¿tuvieron que hacer algún cambio mayor a nivel estratégico, más allá de lo esperable?

H2: No, no, el balotaje es una campaña muy corta que tiene muy poco margen de maniobra, donde lo que tenés que tener es un mensaje claro y obviamente eso fue lo que se planteó.

H1: ¿Podrías mencionar algún momento destacado de la campaña, de esos que se consideran hitos?

H2: A ver, por ejemplo, el tema de los debates, fueron en la campaña, en ambos casos un hito importante. Para mí el más importante fue el primero de los debates, yo creo que ahí quedó más o menos reflejadas las diferencias entre uno y otro candidato. Porque, además, hay que tener muy presente, ahora eso cambió radicalmente, pero en su momento durante la campaña, el FA intentó siempre minimizar la capacidad del candidato y llevarlo a un extremo, como que era alguien vacío, que no tenía contenido, etc., y yo creo que el primer debate fue una prueba bastante profunda de que, evidentemente, había mucha más sustancia de la que se quería reflejar.

H1: ¿Esperaban que la campaña fuera tan exitosa?

H2: Bueno, lo que pasa es que vos vas viendo el proceso de la campaña, a lo largo de cómo va también reflejándose a nivel de la opinión pública en las encuestas. Quizás si me decís el resultado de la elección de octubre, para mí fue mejor de lo que esperábamos. Pero nunca sabes, entonces, ahí capaz eso fue más impactante. También es cierto que el resultado del balotaje tampoco estaba dentro de los parámetros. Yo creo que ahí el FA reaccionó muy bien, capaz que producto de la diferencia tan grande que se generó en octubre. Hubo como un tratar de generar ahí un equilibrio… pero sí.

H1: ¿En qué medida crees que el resultado electoral tiene que ver en sí con la campaña y no tal vez con el hecho de que la gente estuviera un poco cansada o desilusionada con los tres gobiernos del FA? ¿Qué peso tiene en sí la campaña publicitaria, dentro de la campaña electoral, para que se dé un resultado exitoso?

H2: Y bueno, leer bien la realidad, ¿no? O sea, tratar de leer justamente esa realidad para reflejar lo que en realidad... Las elecciones las gana la gente, no el candidato. Yo creo que el éxito de la campaña, por decirlo de alguna forma, primero que no es solamente una campaña, sino que

una campaña es un todo y ese todo generalmente es exitoso cuando logra reflejar bien el estado de la opinión pública.

H1: ¿Cuentan con la transcripción de algún discurso de Luis Lacalle Pou de la campaña 2019?

H2: No, no, yo no lo tengo. Sé que hay. Los discursos, además, están escritos generalmente de puño y letra de él y hay una persona que los tiene todos.

H1: ¿Algún otro aporte o comentario que quisieras brindar con respecto a la comunicación política y la estrategia comunicacional de la campaña electoral de Luis Lacalle Pou en las elecciones de 2019?

H2: Más que nada, lo que yo creo que vale en todo esto, no es un elemento. A veces hay elementos que sobresalen más que otros y es muy natural que la gente le atribuya a ese elemento como el factor del éxito. Yo creo que las campañas son un conjunto de cosas que tienen que tener como el sonido de una orquesta sinfónica. Tienen que sonar bien y la sinfonía es todo, desde el principio al fin, entonces, ese es el gran bioelemento. Y la otra clave es que la campaña tiene que reflejar la mejor condición del candidato y, todo lo contrario.

Apéndice D – Jingle *Somos hoy, somos ahora*

Ser otra generación, tan humana, tan sensible,

no creo en las etiquetas, yo solo quiero ser libre

Agradecer a la vida, a los afectos y amores,

a la pureza que brinda una vida sin rencores

Los defectos y virtudes te acompañan, son maestros,

ser un eterno aprendiz, no importa joven o viejo

Y no creer que la vida pase por lo que tenemos,

hay que crear un mañana, donde somos los que hacemos

Somos hoy, somos ahora

Somos marea que sube rebelde y conquistadora

Somos hoy, somos ahora, somos un viento que sopla con fuerza renovadora

Entre historias y leyendas, ponchos blancos y caudillos,

a seguir haciendo historia, con valor y compromiso

Y lograr que la esperanza llegue a todos los rincones,

es una fuerza que avanza abrazando corazones

No importa de dónde sos, ni cómo nos encontramos,

trabajando codo a codo, juntos para un mismo lado

Monte, sierra, campo y mar,

ser criollo, ser oriental, ser un rebelde con causa,

con causa de mejorar

Somos hoy, somos ahora

Somos marea que sube rebelde y conquistadora

Somos hoy, somos ahora, somos un viento que sopla con fuerza renovadora

Apéndice E - Spots de la campaña

Spot oficial con jingle *La verdad de otro lado*

https://www.youtube.com/watch?v=Cc_v2-40sqY

Spot *Hechos no palabas*

https://www.youtube.com/watch?v=l0cim-w79vs

Spot *Lo que nos Une - Video presentación de la formula Luis y Beatriz*

https://www.youtube.com/watch?v=z2-8JlFYwYQ

Ejemplo de video *Por El País - Treinta y Tres - Cerro Largo*

https://www.youtube.com/watch?v=qE-0kdACW70

Ejemplo de videos *Diario de Campaña* (Cerro Colorado Mendoza Grande y 25 de agosto)

https://www.instagram.com/tv/B3LDe45AlKP/?utm_source=ig_web_copy_link

Ejemplo de video con técnicos del equipo. *Políticas sociales* – Lic. Pablo Barthol

https://www.instagram.com/tv/B3UqjdUgizL/?utm_source=ig_web_copy_link

Apéndice F - Jingle *La verdad de otro lado*

Cambiaras el sentido de la inercia que nos deja atrás

Por la fuerza que nos lleva hacia adelante

Nos lleva hacia adelante

Ya tuvimos la enseñanza de los dueños de nuestra esperanza

que olvidaron sus promesas y que tienen servida la mesa

Es el tiempo de la gente que te mira y te dice presente

ella crece, evoluciona y comparte su voz “es ahora”

¡Si!

Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Si!

Nos une la esperanza y el sentido, sentido

¡Si!

Estamos preparados para ser la fuerza de la unión para vencer

Ser mejor, es mejor convivir sin odio y sin rencor

y sacar todo lo que nos divide

Lo que nos divide

El poder y la mentira se hacen fuertes y todo se olvida

ya no son aquellos tiempos en que la lucha les daba el aliento

ahora solo les importa mantener la canción y la historia

porque estamos preparados para ver la verdad de otro lado

¡Es ahora!

¡Si!

Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Si!

Nos une la es esperanza y el sentido, sentido

¡Si!

Estamos preparados para ser la fuerza de la unión para vencer

¡Si!

Es tiempo de avanzar y estar unidos, unidos

¡Es ahora!

Apéndice G – Análisis de cuentas de Instagram del Partido Nacional y de Lacalle Pou

En el siguiente link se encuentra el detalle y desglose de la completa investigación de la red social Instagram, cuyo archivo no se pudo adjuntar por su extensión, pero puede apreciarse enteramente ingresando al archivo online compartido en el drive, a través del link o del código QR a continuación.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vTe3MSwG4QsPsHUUzm77tTVVRh3N7Z7G/edit?usp=sharing&ouid=102956040606814155231&rtpof=true&sd=true

Apéndice H - Encuesta

Encuesta realizada. https://s.surveyplanet.com/4qnezyou

Enunciado y cuestionario. Encuesta para Trabajo Final de Grado ("Análisis estratégico de comunicación política. Caso de la campaña electoral del Partido Nacional en las elecciones nacionales uruguayas del año 2019") de la Licenciatura en Comunicación. Facultad de Información y Comunicación (UDELAR).

La siguiente encuesta está relacionada con las elecciones nacionales uruguayas realizadas en el año 2019, y está específicamente dirigida a personas que hayan votado al Partido Nacional en

éstas. La encuesta es de carácter anónimo y la veracidad de las repuestas es principal para los resultados de la investigación.

A) Sexo

Mujer

Hombre

Prefiero no especificar

B) Edad

Entre 20 y 29 años (inclusive)

Entre 30 y 45 años (inclusive)

Entre 46 y 65 años (inclusive)

Mayor de 65 años

C) ¿En qué departamento reside?

Artigas

Canelones

Cerro Largo

Colonia

Durazno

Flores

Florida

Lavalleja

Maldonado

Montevideo

Paysandú

Río Negro

Rivera

Rocha

Salto

San José

Soriano

Tacuarembó

Treinta y Tres

D) En las elecciones nacionales pasadas (2019) ...

Fue la primera vez que votó al Partido Nacional

Ya ha votado al Partido Nacional otras veces

Siempre ha votado al Partido Nacional

E) En las pasadas elecciones nacionales (2019) votó por el Partido Nacional ...

Solamente en la primera instancia (octubre)

Solamente en el balotaje (noviembre)

En ambas instancias (octubre y noviembre)

F) ¿Cuándo decidió su voto?

Antes de que iniciara la campaña electoral

Durante el transcurso de la campaña electoral

En los últimos días de la campaña electoral

Minutos antes de sufragar

G) En su núcleo familiar ...

Todos/as votan tradicionalmente al Partido Nacional

Todos/as votan distintos partidos políticos

Sus padres o referentes son simpatizantes de otro partido político, pero usted se decidió por el Partido Nacional

Otro/s (especificar)

H) Con respecto a la campaña electoral del Partido Nacional, ¿qué fue lo que le llamó más la atención?

El jingle

Los spots audiovisuales emitidos por TV

La publicidad radial

El uso de las redes sociales como medio de comunicación de la campaña (ej.: audiovisual Diario de campaña publicado en Instagram)

Otro/s (especificar)

I) Respecto a eso que le llamó más la atención de la campaña electoral (H), ¿podría indicar tres cosas (palabras, imágenes, etc.) que le vienen a la mente cuando la recuerda?

1

2

3

J) ¿Considera que la campaña electoral influyó de alguna forma en su decisión de voto?

Sí, fue determinante a la hora de decidirse

Sí, aunque ya tenía intención de votar al Partido Nacional previo a ésta

No demasiado ya que su voto estaba casi definido

No, ya que tenía claro su voto desde antes de la campaña electoral

Apéndice I - Resultados de la encuesta

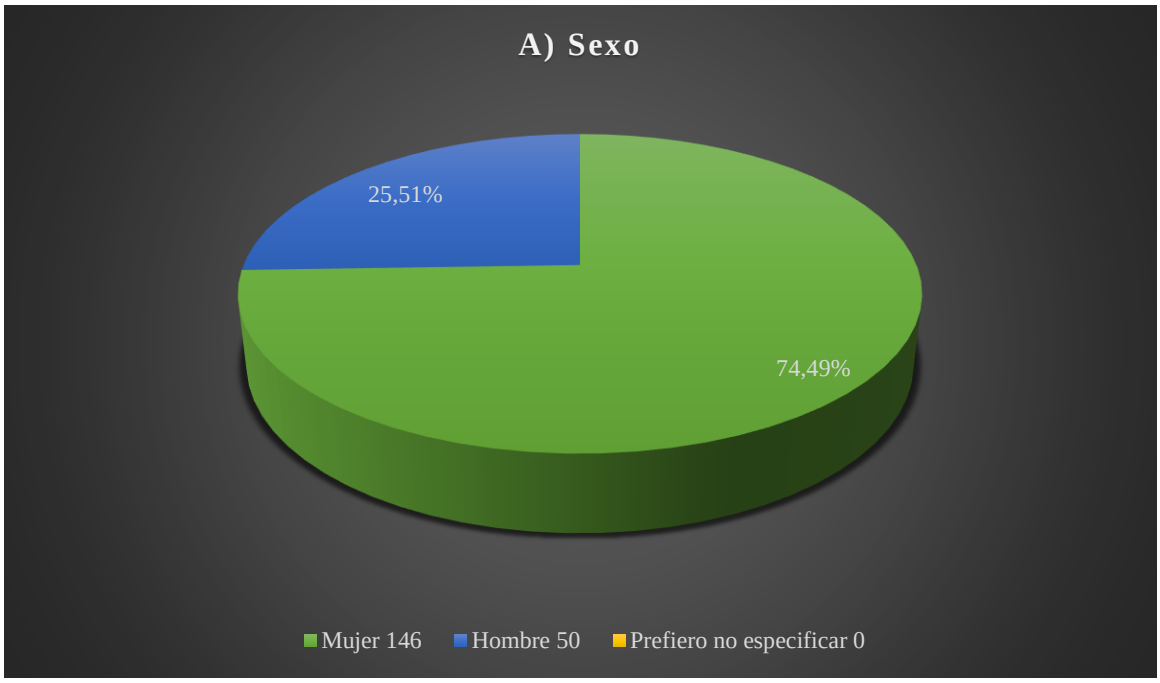

Figura 1. Sexo de los encuestados

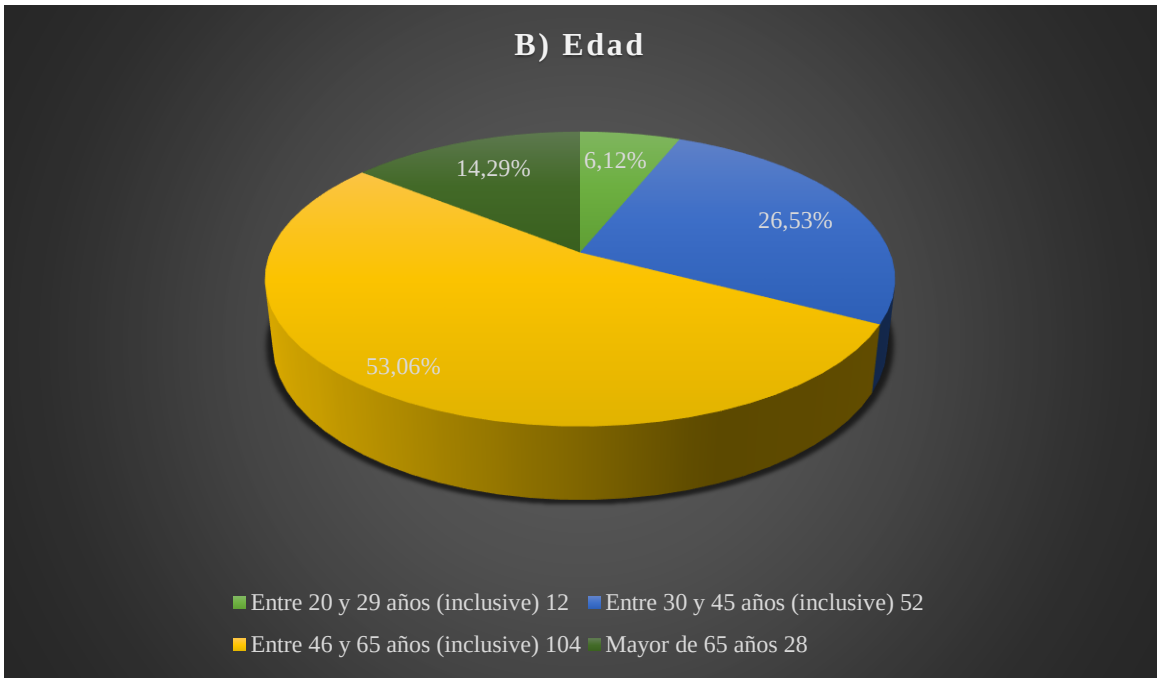

Figura 1. Edad de los encuestados

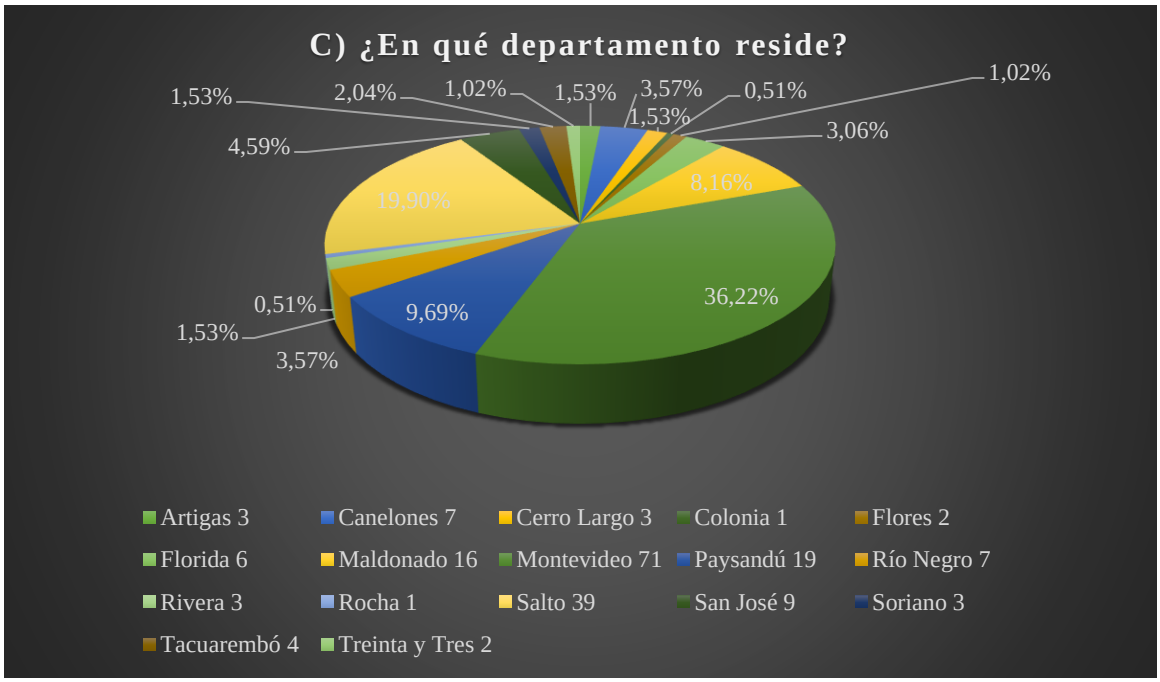

Figura 2. Departamento de residencia

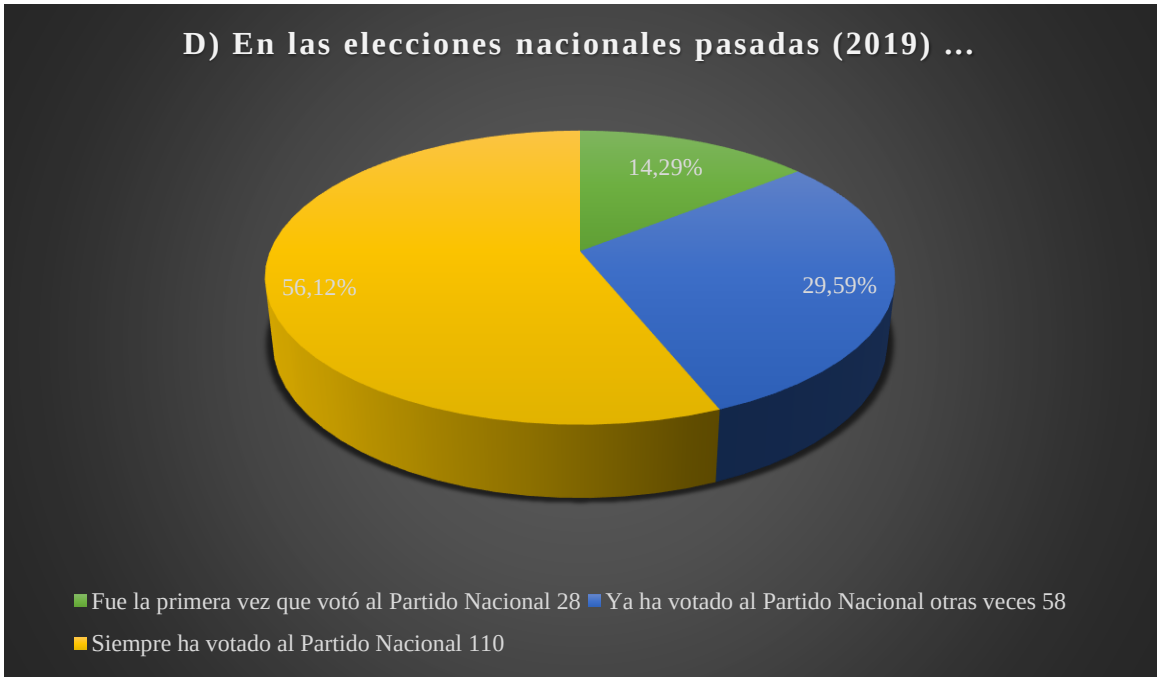

Figura 3. Votación primera o tradicional

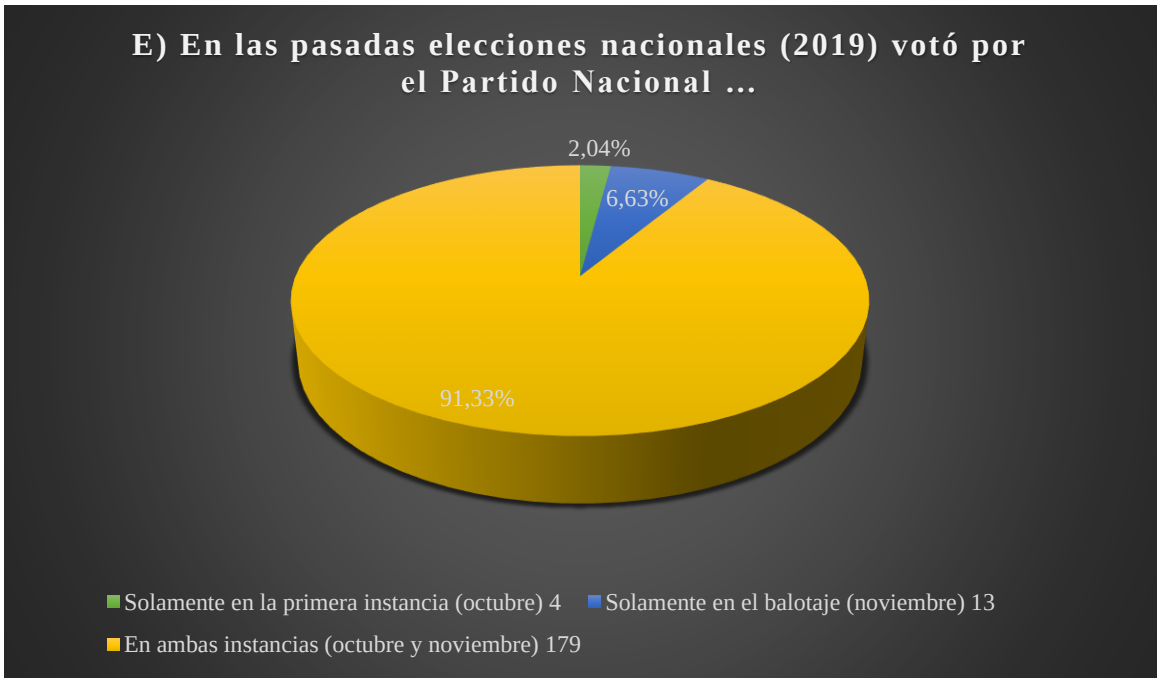

Figura 4. Votación en las elecciones nacionales pasadas

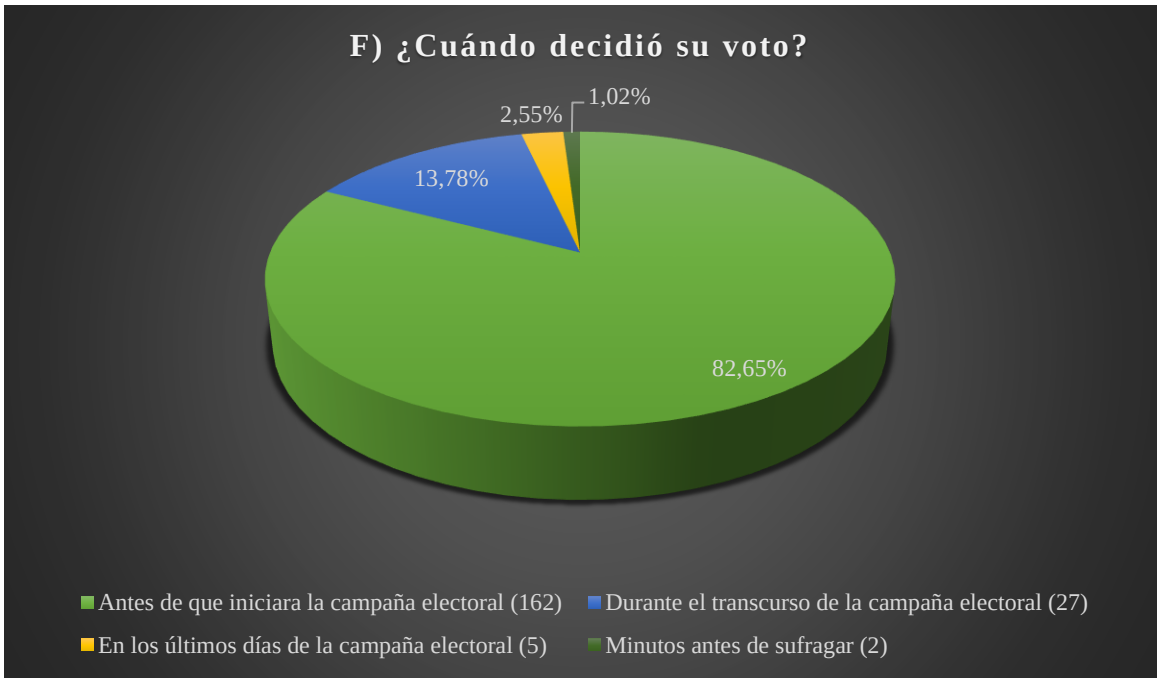

Figura 5. Momento de decisión del voto

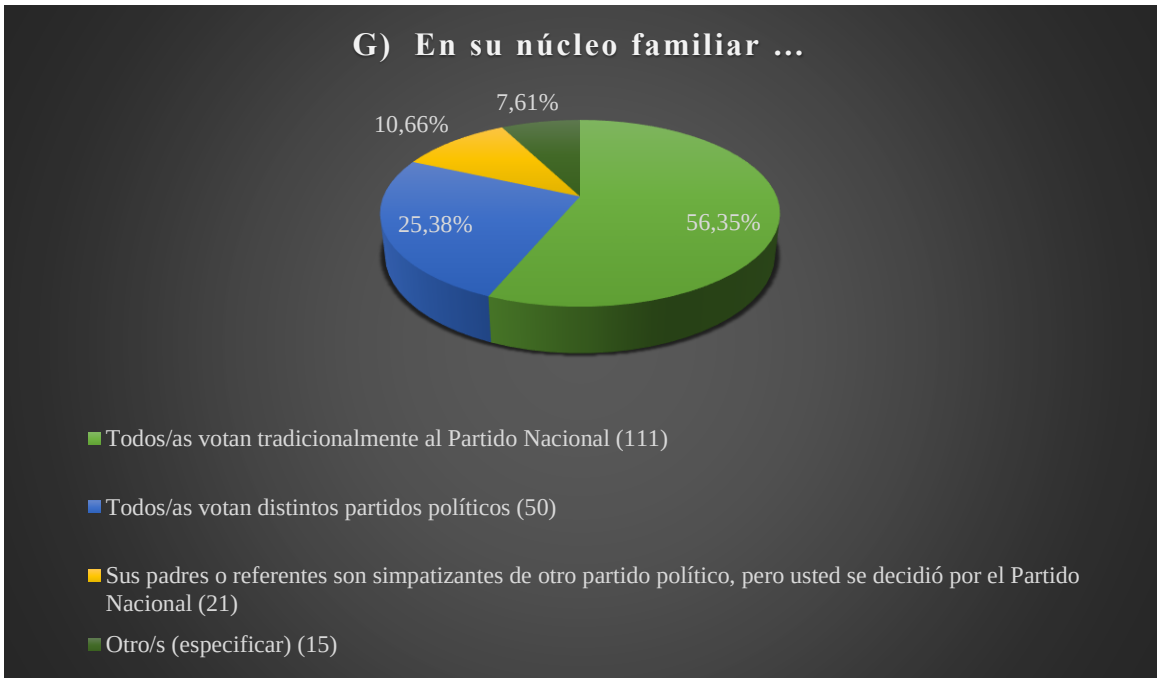

Figura 6. Votación en el núcleo familiar

Otro/s (especificar):

- Creo en el presidente Lacalle. Lo veo confiable.
- Algunos han votado última elección otros partidos.
- Podemos votar lo que queramos.
- Mi núcleo familiar lo integro yo sola con mi hija menor.
- Era votante del Partido Verde Animalista, le presté mi voto a los blancos. No tengo familia.
- Mi familia es blanca, yo fui militante de Elgues, y mi esposo y su familia son Frenteamplistas.
- No se habla de política.
- Todos votan por el partido nacional o colorado.
- Estas elecciones todos votamos al PN, mis padres eran tradicionalmente colorados.
- Algunos, partido nacional y otros, otros partidos.

- Partido Colorado.
- Todos decidimos votar al PN en la segunda vuelta.

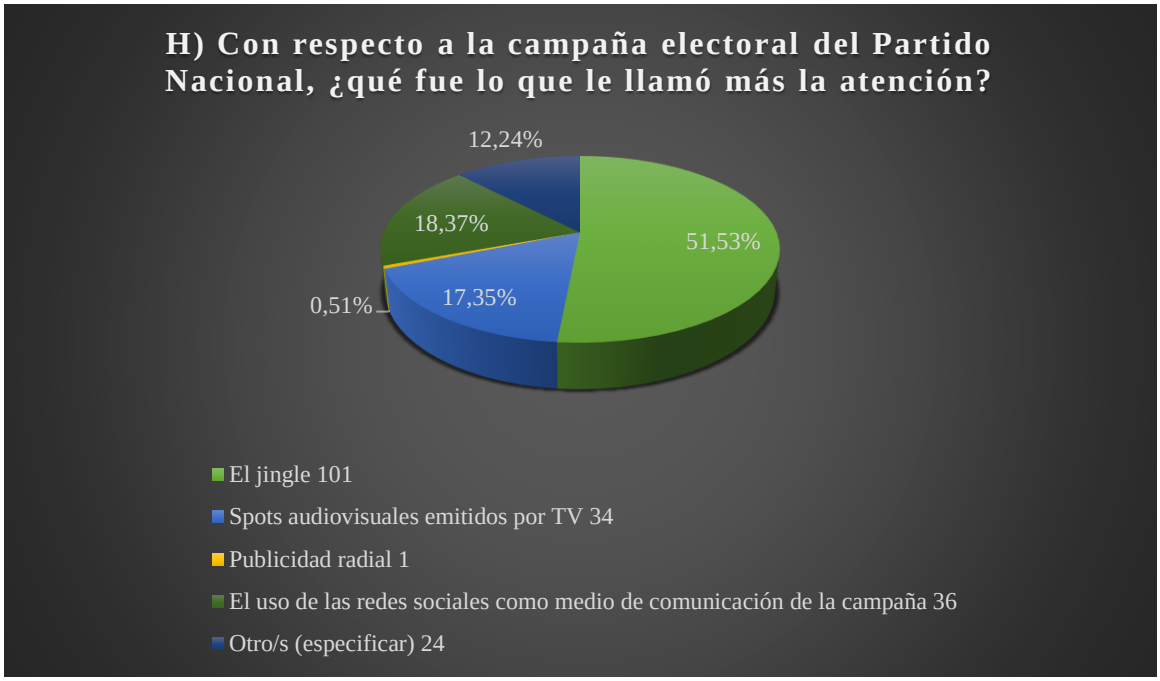

Figura 7. Qué le llamó más la atención de la campaña

Otro/s (especificar):

- El conversar con referentes.
- Ya estaba decidido.
- Fue un combo de cosas. Todas suman. Me indignaron las del FA x mentirosos.
- El candi (sic).
- Escuchar las propuestas.
- El compromiso por el país.
- La gran capacidad del candidato.
- El discurso del candidato.

- Las propuestas plasmadas en un plan de Gobierno que recogen ideas e ideales que comparto.
- Que Luis Lacalle "manejara" personalmente sus redes sociales.
- El compromiso y plan de acción.
- Sin duda las redes hoy, son sumamente importantes, pero el propio presidente con su presencia permanente, junto a su equipo en todos los medios.
- La militancia.
- La capacidad del candidato a presidente.
- Toda la propuesta del PN.
- No me siento influido por las campañas publicitarias.
- Había que sacar al Frente Amplio sí o sí.
- La propuesta de gobierno.
- En realidad, me pareció una campaña normal...
- Convicc (sic).

I) Respecto a eso que le llamó más la atención de la campaña electoral (H), ¿podría indicar tres cosas (palabras, imágenes, etc.) que le vienen a la mente cuando la recuerda?

- Cercanía. Escucha. Diálogo
- Su programa
- Palabras hechos
- La música la gente y el propio candidato
- Jingle, imágenes, recorrido por el país
- Imágenes y palabra de Luis Lacalle. Mucho carisma
- AHORA Mucha gente Color cielo celeste
- Imágenes. Palabras. Debates

- El candidato
- Alegría, juventud y movimiento
- Imagen de Luís y Beatriz en abrazo Es ahora El single
- Jóvenes Esperanza Cambio
- El jingle fue muy pegadizo
- ¡ES AHORA!!
- Oportunidad, derechos, prosperidad
- No recuerdo nada especifico
- Los blancos necesitamos más garras y fue la imagen del presidente y su hermosa familia
- Jingle Lo que nos une Presencia de los candidatos
- La unión del partido las propuestas y los candidatos
- La unidad, compromiso
- Imágenes de la ciudad, del campo, educación, temas importantes a trabajar necesarios para nuestro país y la música era muy conmovedora y para quienes somos blancos nos llegaba a lo más profundo de nuestro ser
- Uso de melodía de Believers (Imagine Dragons), letra con slogans Estamos preparados, es ahora. La alusión a la unión multipartidaria.
- Imágenes de jóvenes. Ahora. Convoca
- la canción despertaba en mi esperanza de un cambio, " ahora"
- Las explicaciones por redes sociales. Afirmaciones y desmentidas.
- Vote por Loli
- Palabras, música, etc.
- Danos 5 años...
- La seguridad y la confianza en sí mismo que se veía en Luis Lacalle Pou.
- Palabras, tonos.

- Videos de actos
- Ni idea
- Confianza Esperanza Seguridad
- Positivismo Seguridad Entusiasmo
- Es aquí, es ahora.
- Jóvenes cantando. Banderas. Algo que se transforma, que crece
- Palabras
- La unión
- Xxx
- Es ahora...imágenes de personas con la bandera Nacional y del Partido
- Imágenes
- El jingle, la propuesta de gobierno
- Primero que uno vota por ideas y por programas de gobierno y candidatos, pero ya que preguntan por publicidad, me gustó el lenguaje directo, que involucra a la persona, el jingle alegre y esperanzador, las ilusiones a futuro que planteaba el mensaje.
- La persona veraz y positiva
- Los jóvenes incluidos en el jingle
- Es tiempo de crear nuestro futuro
- La cercanía de Luis con la gente La forma de armar el programa de Gobierno con referentes de cada tema. Las canciones súper pegadizas.
- La incorporación de lis jóvenes la energía positiva que se transmitía
- ¡Es ahora! Cambio Liberación
- imágenes
- Es ahora la mesa está servida
- Ritmo. Letra, es muy pegadiza. Ritmo. Música muy pegadiza

- Pegadizo, emocionante, moderno
- Las nubes pasan y el azul queda
- No recuerdo
- 👆
- Era un jingle muy pegadizo.
- Recuerdo que en las publicidades se mostraron muchos jóvenes y especialmente mujeres. La canción era muy pegadiza. Con respecto a la foto que utilizaron en el balotaje me pareció muy acertado que estuvieran abrazados como un equipo y que la mujer se encuentre a la derecha siendo lo primero que ves cuando ves la foto, ya que considero que se está transmitiendo un mensaje de igualdad
- Jóvenes, espacios verdes, arquitecturas
- Ahora, la gente diversidad
- No me acuerdo
- La canción, la letra. Las imágenes, fotos. La diversidad de los personajes elegidos
- Esperanza. Comunión. Alegría
- El trato de Luis con la gente, en las propuestas de un país mejor, y como decían cambiar para tener un país mejor.
- El asertividad de las frases utilizadas, resumían perfectamente y de forma pegadiza lo que buscaba la campaña, renovación y una oportunidad
- Palabras imagen contenido
- Orgullo Lealtad Buena calidad de la producción audiovisual
- Es ahora, entre otras.
- El Uruguay es ahora.
- Lo llamativo, y atrapante son las imágenes del Jingle, porque eso tuvo mucho impacto, le llegó a la gente, había conexión y cercanía, por Ej.: cuándo en las imágenes Luis

Lacalle Pou saludaba a todos en cada lugar, se sentía el fervor y la calidez humana. En resumen, Le llegó al corazón del pueblo.

- Imágenes
- Libertad, la propaganda del jingle "es ahora", las ganas de trabajar por el país.
- Energía Voluntad
- ¡Es ahora!!!
- Unidad, propuestas claras
- Estamos preparados Es ahora La imagen de nuestra bandera
- Música Texto Inclusivo
- Todo lo empleado en los medios sin agresión a nadie
- Comunicación, transparencia, conocimiento
- Unión liderazgo juntos
- Unidos Cambiar Gente
- Los Singles Las giras
- La canción, la cantidad de militantes, los jóvenes
- La melodía, la letra y el campo
- No recuerdo específico nada, sólo el ES AHORA
- Campo, atardecer, la palabra
- Al candidato charlar con la gente mano a mano, de forma sencilla y conociendo los diferentes temas que le preocupaban a la gente.
- Imagen
- Democracia - Entusiasmo de los militantes - Lo pareja en la definición
- Entusiasmo, jóvenes militantes, opción por el cambio
- Guapo

- La capacidad de comunicación, empatía y liderazgo de Luis. Los acuerdos inter e intra partidarios. Recorridas por todo el país, "no hay causas grandes ni causas chicas, solo causas justas"
- Novedoso, mensaje, concepto
- Esperanza. Alegría. Visión de futuro
- Joven, pujante, sincero
- Cercanía, interior y sentimientos
- Jóvenes Música Fuerza
- Compromiso. republicanismo. Respeto
- Libertad Todos Cambios
- La música, el "es ahora", y las imágenes del spot
- Generar esperanza, posibilidad cambios, programa de gobierno claro
- Rápido, ágil y muy actual
- Es tiempo de avanzar y estar unidos.....
- Hechos y no palabras, mejores cinco años de tu vida
- Me gustó la fuerza que transmitió ese spot
- El presidente saludando a la gente a su paso
- ¡Es Ahora!!!
- Las palabras, las imágenes y el contenido
- ¡Joven, futuro, cambio!
- Participación, valores y risas
- "Es ahora" La letra "Red sociales “que Luis respondiera las preguntas que le hacíamos.
- Las imágenes opuestas en espejo La sincronía del ritmo visual con el musical La contundencia de la música
- Es ahora

- Sencillo Palabra Bandera
- El juego de imágenes opuestas La sincronización del ritmo musical y visual La contundencia de la melodía
- El cambio entre presente y futuro
- Música, imágenes, palabras.
- Respeto Claridad Verdades
- Pegadiza, estaba en todos los actos y propagandas de la campaña electoral con imágenes que mostraban todo el país.
- Somos ahora. Diversidad de edades. Fortaleza
- ¡Es ahora!! Lacalle saludando a las multitudes Frases del programa de gobierno
- Mensajes... spots y singles
- Es Ahora Cambiarás Oportunidad
- La cercanía con la gente. El referirse a Todos, incluso a los que no nos votan. El integrar a todos los grupos sociales, LGTB, afrodescendientes, etc.
- Videos de diferentes actos/caravanas
- La coherencia de Luis A Lacalle Pou Su sentido común y cable a tierra Su liderazgo que inspira confianza y rectitud, así como su apego a la ley que es garantía para el programa de gobierno.
- Permanente presencia en todo el País. ¡Siempre acompañado de su equipo, y en todos los medios, todos!!! Lo mismo en redes
- La preocupación del partido por hacerse cargo de las cosas que no estaban bien en el país, eh seguridad educación
- Innovar y respeto a la autoridad
- Imágenes de LP dando un discurso en el Prado
- Imágenes

- Promesas de un nuevo Uruguay. Resurgir de la Campaña. Trabajo y no asentamientos
- Imágenes
- Luis siempre junto a la gente Sencillez Imágenes de todo el país
- Las imágenes del jingle "Es ahora"
- Compromiso Solidaridad Confianza
- Los discursos
- Gente Color confianza
- Luis, la imagen del país y la campaña
- Juventud fuerza renovación
- Esperanza, unión y ganas de triunfar
- El spot en blanco y negro
- ¡Buen dirigente!!! finalmente !! no se podía seguir así?!?
- Cambio Honestidad Progreso
- Lo instantáneo de la información Las movidas de los participantes El presi
- Sinceridad Responsabilidad y sencillez de los oradores
- Imagen de la gente con la bandera uruguaya
- Seguridad Educación Política económica
- No me llamo la atención ninguna
- Un gastadero de plata enorme financiada no se sabe por quién, supongo que por la Open Society de Soros, o por algún integrante del Foro de Davos, o por los Narcos ya que éstos ofrecen financiar campañas a todos los políticos corruptos.
- Emoción cambio por fin se van
- El jingle
- Música, imágenes
- Es ahora Alegría Cambio

- El lema es ahora
- La juventud participando
- El jingle es ahora y los discursos de Lacalle
- Palabras
- La positiva, cómo impulso a destacar.
- La juventud del candidato que trasmitía cambios
- Ya vivimos la enseñanza de los dueños de nuestra esperanza que olvidaron sus promesas y que tienen servida la mesa. Todo dicho ahí.
- cantidad de jóvenes, el jingle, la cantidad de lugares que hicieron acto
- Campaña Canción Imagen presidencial
- Las ganas de un cambio
- Es ahora Estamos preparados La música
- Imágenes juventud convicción
- "Es ahora", debate Lacalle-Martínez, la música
- Diferentes propuestas y enfoques. Pocas opciones
- Publicidad, cometido, campaña
- Se terminó el Recreo
- Jingle pegadizo, creativo y original
- El slogan: Lo que nos une. Es ahora Estamos preparados
- El estribillo "es ahora" La bandera uruguaya El Dr. Lacalle Pou
- Sinceridad, compromiso, cambio
- Imágenes Valores representados Ver tanta juventud
- No recuerdo mucho
- Amistad, familia, empatía
- Vamos que podemos Luis Beatriz, cierre de campaña Compromiso por el país

- Juntos por el cambio, vivir sin miedo, video de propaganda de todo lo que falló el Frente Amplio en sus gobiernos
- Imágenes de la tv
- Tolerancia cero a los delincuentes Cambiar esta bueno Si se puede
- Es ahora si
- La seguridad La salud y los salarios
- Mucho campo Gente buscando cambiar Es ahora Imágenes de cielo y sol Mucho verde
- La redacción del mensaje. Breve y categórica.
- Confianza Seguridad Convicción
- la música, las banderas, la alegría, la fotografía
- No recuerdo
- Fuerza, esperanza, energía
- El ritmo
- Es ahora
- Es ahora Estamos preparados Los jóvenes hablando
- Estar unidos Estamos preparados para ser la fuerza de la unión para vencer El uso de la base musical del tema Believers

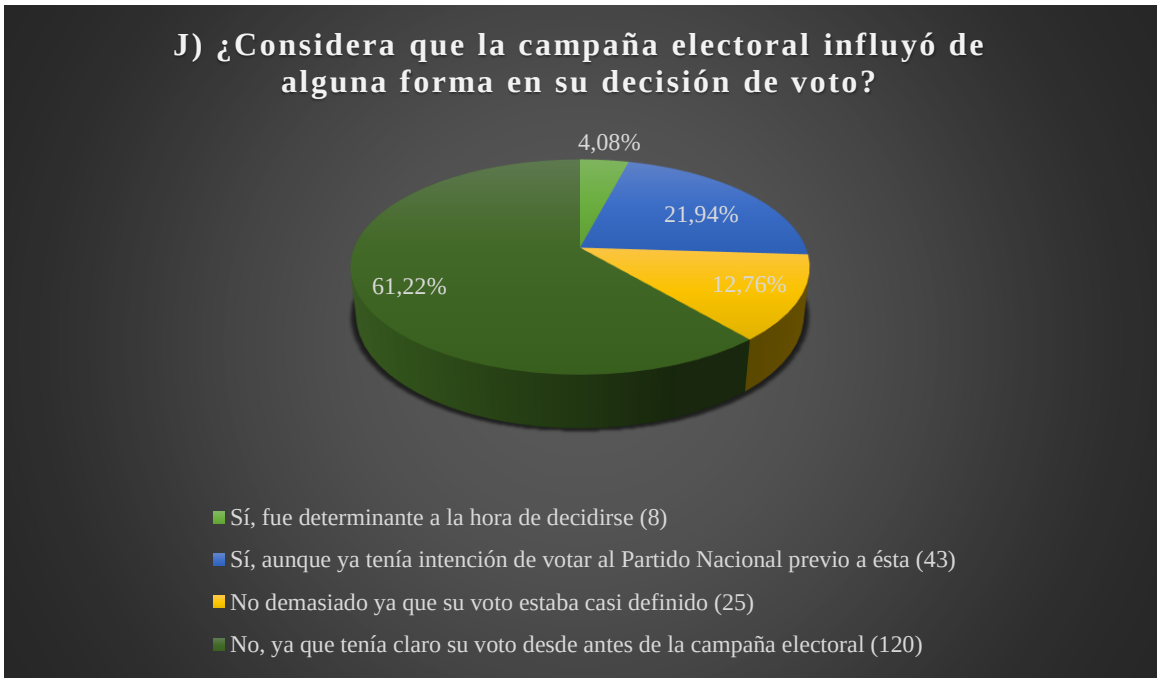

Figura 8. Influencia de la campaña electoral en la decisión de voto

Apéndice J - Materiales gráficos y fotografías de la campaña extraídas de redes sociales y Google

LO QUE
NOS
UNE
#ESAHORA

ESTÁ BUENO CAMBIAR
#AHORASÍ

#AHORASÍ

DURAZNO

TRIBUNA
C. BALSAN
LP
PRESIDENTE

Pájaro
+ Luis
Dale