

IX jornadas de Investigación  
de la Facultad de **Ciencias Sociales**

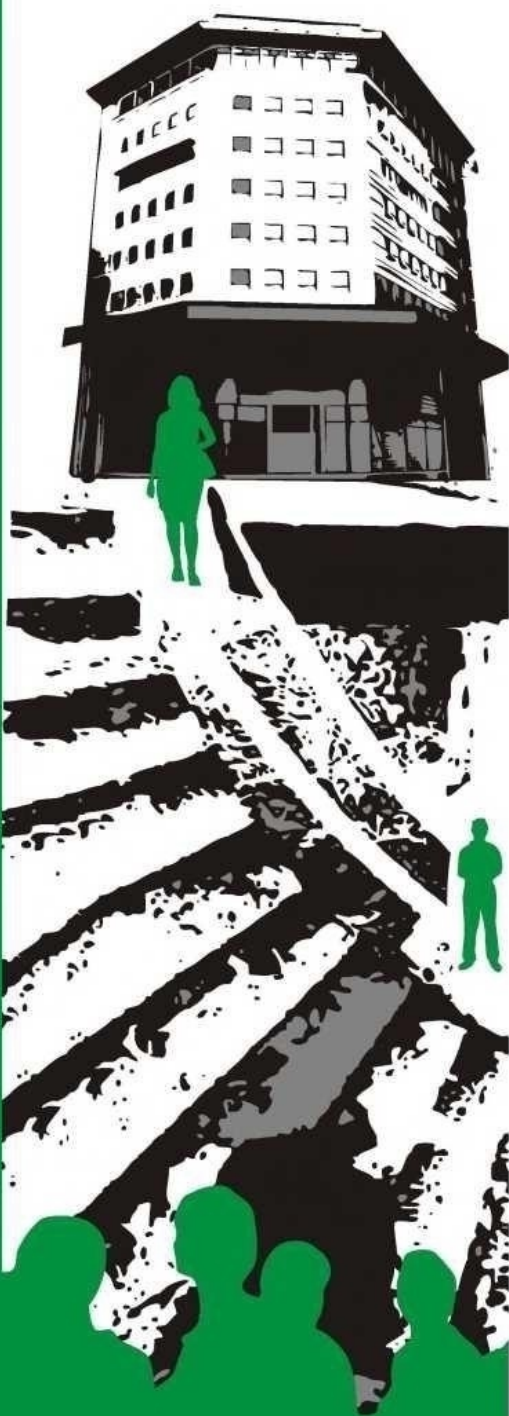
## Los Dilemas del Estado

Reformas | Largo plazo | Intervención

13 al 15 setiembre de 2010

Reacción REDOX:  
análisis de la imagen  
pública de la fórmula  
presidencial  
Mujica-Astori

Victoria Contartese  
Sofía Silvera



## Reacción REDOX: Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori<sup>1</sup>.

Victoria Contartese\* - Sofía Silvera\*\*  
Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR.

“...generalmente, los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven...”

“El Príncipe”, Maquiavelo.

### **Resumen.**

La imagen en política es una herramienta que se utiliza para alcanzar el poder y una vez conseguido para conservarlo, siendo por ello un concepto central a la hora de elaborar un plan de campaña. Este estudio pretende analizar desde la perspectiva del marketing político, la imagen pública de la fórmula presidencial del Frente Amplio para la campaña electoral del año 2009 en Uruguay. Se atenderá al manejo estratégico de las características de los candidatos, que apuntó por un lado a sacar provecho de sus diferencias y por otro a atenuarlas dando lugar a una verdadera reacción REDOX.

**Palabras clave:** imagen pública, Mujica, Astori.

\* victoriacantartese@hotmail.com

\*\* sofiasilverad@hotmail.com

---

<sup>1</sup> Trabajo presentado en las IX Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, Udelar, Montevideo, 13-15 de setiembre de 2010.

## **I. Introducción.**

El 26 de setiembre de 1960 se llevó a cabo en Estados Unidos, el primer debate político televisado durante la campaña presidencial en la que se enfrentaban John Kennedy y Richard Nixon. Las personas que lo siguieron por la radio dieron a Nixon ganador mientras que para los 70 millones de espectadores que lo vieron por televisión, el ganador fue Kennedy. En ese momento comienza a acuñarse la noción de personalización política que junto a la imagen “ha engendrado un nuevo tipo de concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad. El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar acciones y propuestas de su partido o de su gobierno" (Rospir 1999: 79).

Las dos décadas posteriores, como señala Agranoff (1972) darán lugar a la tercera fase del estudio de las conductas electorales, en la que se sugiere que la decisión del voto está determinada por las evaluaciones que los electores hacen de los candidatos.

Esto indica decididamente la importancia de la imagen en la construcción de un liderazgo político y el hecho de que no solo se comunica a través de mensajes verbales. En efecto muchos estudios afirman que más del 90% de la comunicación es recibida en forma de signos no verbales y es en función de esta certeza, que se ha generado un cambio de paradigma comunicacional del que la política no se ha visto exenta. La nueva consigna, “no sólo hay que ser, también hay que parecer”, pasa al primer plano en la elaboración de estrategias de comunicación electoral.

Desde ese entonces las campañas políticas han utilizado e incluso abusado de esta pieza clave, sobrevalorando en el segundo caso, la imagen meramente visual pero vacía de contenido. Un ejemplo claro de ello es el de la campaña del partido *Ciutadans* de Cataluña para los comicios autonómicos del año 2006, donde se presentaba desnudo al candidato a la presidencia de la *Generalitat*, Albert Rivera, en los carteles publicitarios. Esta estrategia, si bien inicialmente suscitó la atención del electorado, no pudo mantenerla en el tiempo, puesto que no ofrecía un conjunto de valores que justificaran y respaldaran el mensaje que se pretendía transmitir, constituyendo un verdadero fracaso.

Por otra parte, la adecuada construcción de la imagen pública política dotada de valores que despierten la identificación de los ciudadanos ha servido para la

consecución de grandes victorias electorales, como en el caso de Obama en Norteamérica y Lula en Brasil.

El desafío consiste entonces en descubrir, comprender o crear (en caso de que no lo tenga) el deseo de la ciudadanía y plasmarlo en una imagen integral que comprenda los aspectos visuales, verbales, kinésicos y simbólicos de la comunicación.

Este estudio se desarrollará en el área específica de la estrategia comunicacional para campañas electorales, parte fundamental de la disciplina del marketing político. En particular se analizará el proceso de construcción de la imagen pública de la fórmula presidencial del Frente Amplio compuesta por José Mujica y Danilo Astori, que resultara victoriosa en los comicios celebrados en nuestro país durante el año 2009.

Se buscará exponer los lineamientos básicos de la estrategia de construcción de dicha imagen, la cual se enmarcó en lo que entendemos como un proceso análogo al de la ecuación de equilibrio químico, denominada “redox”, donde dos elementos diferentes reaccionan de modo tal que uno pierde electrones (se oxida) y el otro los capta (se reduce). En efecto, es posible comprender dentro de éstos parámetros la “reacción” a través de la cual se conformó la imagen de la fórmula presidencial, con dos candidatos cualitativamente “diferentes”, que se unifican en el “equilibrio” sin perder su heterogeneidad.

## **II. Problema y pregunta de investigación**

Según lo expuesto anteriormente nuestro problema de investigación se centrará en la realización de un análisis sobre el proceso de construcción de la imagen pública de la fórmula presidencial del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2009, en el período comprendido entre noviembre de 2008 y noviembre de 2009.

La particularidad de dicha fórmula se debe a que quienes la componen –José Mujica, candidato a la presidencia y Danilo Astori, a la vicepresidencia– forman una dupla muy disímil en lo que a imagen se refiere. Desde su personalidad, aspecto físico, formas de expresarse verbal y no verbalmente, llegan a distintos públicos o sectores del electorado que difícilmente se identifiquen indistintamente con ambos. A pesar de ello, logran constituirse en la opción triunfadora del ballottage celebrado en noviembre del pasado año.

De la observación de estos hechos surge la interrogante que guiará esta investigación: ¿Cómo se construyó la imagen pública de la fórmula presidencial del Frente Amplio-Encuentro Progresista-Nueva Mayoría para las elecciones nacionales de 2009 en Uruguay?

### **III. Objetivo general**

Describir los procesos que llevaron a la construcción de la imagen de la fórmula

### **IV. Objetivos específicos**

- Describir el cambio sufrido por la imagen pública de José Mujica durante la campaña electoral para las elecciones de 2009 en Uruguay, relevando medios gráficos y audiovisuales.
- Describir el cambio sufrido por la imagen pública de Danilo Astori durante la campaña electoral para las elecciones de 2009 en Uruguay, relevando medios gráficos y audiovisuales.
- Describir la imagen de la fórmula presidencial del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2009, relevando medios gráficos y audiovisuales.

### **V. Metodología**

La forma que revestirá este trabajo es la de un estudio de caso de corte descriptivo donde nuestro objeto de análisis será la fórmula presidencial del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2009.

El período de estudio será el comprendido entre los meses de noviembre de 2008 y noviembre de 2009, ya que entendemos que da un margen razonable para la observación de la evolución en materia de imagen, y a su vez nos ofrece la posibilidad de analizar el fenómeno en dos etapas, la campaña interna y la nacional.

Las técnicas que utilizaremos serán el análisis de los contenidos gráficos y audiovisuales de campaña<sup>2</sup> utilizando conceptos provenientes de la semiótica, psicología y el marketing político.

En primera instancia, se estudiarán las imágenes públicas de ambos candidatos por separado, para luego poder observar cómo éstas se conjugan en la fórmula presidencial.

## **VI. Marco teórico.**

Comenzaremos por exponer la definición de marketing político dada por Teodoro Luque en su libro *“Marketing político: un análisis del intercambio político”*, a nuestro juicio, la más ajustada a los objetivos de la investigación ya que deja de lado las cuestiones más típicamente asociadas al marketing comercial y toma en cuenta las principales características de la planificación estratégica de campaña. Entenderemos entonces marketing político como, *“un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica”* (1996: 9).

El marketing político busca la persuasión, no la manipulación, por lo cual resulta pertinente realizar una distinción entre éste y el marketing comercial; la política no es una mercancía, el político tiene como escenario la información y la opinión y está sometido a críticas. En este sentido Stephen Stockwell destaca la interdisciplinariedad que implican las campañas políticas: *“Most importantly, while marketing is essentially a simple science, political campaigns are complex, cross-disciplinary exercises that include not only marketing but also elements of political science, public relations, psychology, statistics, game theory, media theory, rhetoric, literature and classics.”*<sup>3</sup> (2002:5)

Si bien se trata de una disciplina que funciona como medio para la consecución de victorias electorales y por ello es generalmente asociada a la manipulación y al

---

<sup>2</sup> Por contenidos gráficos y audiovisuales de campaña entenderemos spots, fotografías, cartelera, páginas oficiales de Internet y folletería.

<sup>3</sup> El marketing político no es una ciencia simple, las campañas políticas son complejas, atraviesa las distintas disciplinas que no solo incluyen al marketing sino también elementos de la ciencia política, relaciones públicas, psicología, estadística, teoría de juegos, teoría de los medios, retórica y literatura.

engaño, esto no es más que una falacia. Por el contrario, desde el lado de la ciudadanía, “acerca” a los actores políticos, generando espacios para la deliberación y el intercambio y de esta manera, permitiendo a los ciudadanos tomar decisiones a conciencia.<sup>4</sup>

Al hablar de marketing político y estrategia de campaña, ha de hacerse referencia necesaria al concepto de imagen política, el cual es central para esta investigación. Tomaremos entonces la definición elaborada por Rosser Reeves, quien la entiende como “*un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. Como recurso [...] la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente*” (1997:102). A través de la imagen, que es construida, es posible transmitir un mensaje político, esto es “*una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador*” (Costa Bonino 1994:10).

La imagen pública es ante todo, una representación imaginada que se crea en el cerebro del ciudadano y que al decir de Joan Costa (2009), se vuelve real siempre que “*determine cosas reales, como la conducta y las opiniones de cada quién*” y siempre que sea la “*suma de muchas imágenes individuales que coinciden*”.

Es fundamental, para entender el proceso de creación de estas imágenes, atender a lo expresado por Daniel Eskibel (2010), quien realiza un análisis psicológico del comportamiento electoral de los votantes. El autor explica que éstos tienen “tres cerebros”, es decir tres estructuras o zonas mentales que reaccionan de maneras particulares ante los distintos estímulos: El “cerebro humano”, centro de la racionalidad, inteligencia, creatividad e imaginación; el “cerebro mamífero”, base de los sentimientos e impulsos; y el “cerebro reptil”, el más primitivo de los tres y base de la violencia y el dominio territorial. Estos tres aspectos de la estructura mental del votante operan a

---

<sup>4</sup> “[...] political campaigns are more than marketing exercises. While both processes use similar techniques to segment audiences and position the things they are pitching, marketing is the process of selling goods and services, at most convincing the consumer to engage in a commercial transaction, while campaigning seeks rather to persuade citizens to a point of view. While the marketer is seeking to attract as many customers as possible, the campaigner is really interested in just those whose support is needed to prevail.” (Stockwell 2002:5)

veces en conjunto y otras veces en conflicto, prevaleciendo uno sobre los demás. La imagen política de un candidato se crea pues en la sumatoria de los productos de cada uno de estos centros mentales y es importante tener esto en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de campaña. A este respecto hay dos factores fundamentales: el grado de seducción y el grado de identificación que pueda generar el candidato en distintos segmentos del electorado; ambos factores se vinculan directamente con su aspecto y manera de expresarse. Es en este sentido que Antonio Sola afirma que *“la verdad no es realidad, la realidad es la percepción”*.

Presentaremos ahora brevemente el modelo de construcción de la imagen política elaborado por Alfredo Paredes (2002), modelo que se inserta en la estrategia de campaña, adaptando las diferentes etapas a los requerimientos particulares de cada caso. Se divide en siete aspectos primarios: políticos, asociados con el liderazgo y la capacidad de negociación; heriáticos, asociados con valores que han de ser percibidos por la sociedad como parte de la personalidad del candidato (confianza, credibilidad); psicológicos, como apelación a la emotividad del elector a través de mensajes efectivos y de fácil asimilación, se relaciona con el carisma y el autocontrol; sociales, relacionados con el prestigio social que viene del reconocimiento de ciertos atributos del candidato; físicos, que incluyen tanto el aspecto visual (presencia, vestuario y estética) como la “imagen verbal” (dominio de la voz y la contundencia de la oratoria); mediáticos asociados con el manejo de los medios de comunicación, el cual debe atender al hecho señalado por Dick Morris (2003) de que cada medio trae implícito un mensaje propio; y relacionales, que tienen que ver con el posicionamiento del candidato en la psiquis del votante y las personas y símbolos con los que se asocia su imagen.

Como queda de manifiesto, no se considerará aquí la imagen en un sentido restrictivo o meramente “visual”, sino en uno más abarcativo que tendrá en cuenta los aspectos que la conforman de manera integral. Y esto porque, en términos de estrategia política, cada vez da menos frutos la campaña que intenta “vender” al candidato como a un producto, basándose únicamente en lineamientos estéticos y emocionales. La imagen en sentido restringido, se agota con gran rapidez; de ahí surge uno de los postulados centrales del marketing político moderno: “imagen sí, pero con contenido”. Ese contenido es lo que va a diferenciar a unos candidatos de otros, es decir lo que va a determinar su identidad. En el diccionario de la Real Academia Española, identidad se define como el *“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella*



*misma y distinta a las demás*". La identidad implica, tanto la autopercepción del político<sup>5</sup> como la presencia del "otro", en este caso el elector, con el que se construye un vínculo confrontativo a través del cual es posible establecer una distinción entre ambos sujetos de la relación. En esta relación se conforma la imagen política, que es pública no solo porque es conocida por todos, sino también porque es producto de todos, producto entonces, en gran medida, de la percepción que los ciudadanos tienen del candidato. *"La imagen es «más que el mensaje proyectado por el candidato o que la película creada para el votante. La imagen es una evaluación negociada y construida por los candidatos y votantes en una aventura compartida» (Louden 1990: 1). En otras palabras, las creencias que los votantes tienen acerca de los candidatos están basadas en una interacción o interdependencia sobre lo que los candidatos hacen y la respuesta evaluada que hacen los votantes sobre ellas: 'transacción entre los candidatos y los votantes'"* (Berrocal 2004: 60).

Ahora bien, al hablar de percepción –esto es, de la percepción que "el otro" tiene del político– no podemos dejar de tener en cuenta los factores que estarían influyendo en que ésta sea de una u otra manera y es allí donde nos adentramos en el terreno de la semiótica que es *"la disciplina que estudia los signos, cualquiera sea la materia del significante [...] se ocupa de estudiar el proceso de significación, es decir, de descubrir las formas en que un signo se convierte en un símbolo de otro objeto"* (Brown 2003:62).

El análisis semiótico de la imagen política atiende no sólo a la dimensión narrativa o a los textos que componen el discurso de los candidatos, sino también a la "batería" de gestos y actos que los acompaña. El lenguaje no verbal o kinésico es fundamental en la construcción de la imagen política pública ya que en él se deposita gran parte de los signos que conforman la percepción del elector, la cual puede ser "dirigida" estratégicamente en un sentido determinado.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *"El nivel de valoración ciudadana, por tanto, dependerá y obedecerá, en cierta medida al grado de satisfacción personal que el dirigente político muestre e irradie en la difusión de su propia imagen personal [...] Joni E. Johnston asegura que la imagen pública de un político obedece a la interacción de tres percepciones individuales: la imagen que se ve de sí mismo, aquella con la que se compara y la que ha ido formando a partir de sus experiencias personales."* (Barnés 2010:18-19).

<sup>6</sup> A este respecto dice Antonio Muñoz Carrión (1988:1): *"En los comportamientos comunicativos que recurren a expresiones corporales no existe un 'nivel cero' de la comunicación, ya que en la interacción social resulta imposible el que se pueda evitar el proceso de atribución de los demás. [...] El cuerpo [...] es percibido siempre dentro de modelos culturales de representación de lo bello, lo feo, lo sano, lo débil, lo fuerte, etc. [...] El inicio de toda interacción comunicativa cara a cara está condicionado por la información que atribuyen los actores interactuantes a sus respectivos cuerpos, posturas, gestos y que cada cultura ha determinado a lo largo de su desarrollo."* El conocimiento profundo del sentido que

Shawn J. Parry-Giles y Trevor Parry-Giles en su análisis de la campaña de Bill Clinton de 1994, utilizan el término “*meta-imaging*” para referirse a la práctica de la construcción estratégica de la imagen pública política, y lo definen como sigue: “*Meta-imaging is the communicative act in which political campaigns and their chroniclers publicly display and foreground the art and practice of political image construction. Meta-imaging is now a common form of political discourse. It is a political-rhetorical genre wherein campaign outsiders attempt to get “inside” presidential campaigns to unmask the image and the “real” candidate*”<sup>7</sup> (1999:29). Así, este proceso logra involucrar a aquellos que manifiestan apatía por la política, con el candidato primando la identificación con la persona sobre la identificación partidaria.

En lo que sigue se abordará el análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial que resultara triunfadora en las elecciones nacionales del año 2009. El mismo se llevará a cabo en dos escenarios: uno previo a las elecciones internas, donde se observarán los principales rasgos de la imagen de Mujica y Astori como candidatos independientes entre sí; y uno posterior, momento en el que se articula la fórmula y se despliega una estrategia de imagen de conjunto.

## **VII. Análisis**

Para la realización de este trabajo nos remitiremos al modelo de construcción de la imagen de Alfredo Paredes (2002) presentado en el marco teórico. Tomaremos solamente uno de los siete aspectos referidos por el autor: los atributos físicos del candidato, que incluyen tanto el aspecto visual de la presencia, vestuario y estética, como la “imagen verbal”, relativa al dominio de la voz y la contundencia de la oratoria.

Cabe aclarar en primer lugar que dejamos por fuera los otros aspectos del modelo puesto que se trata de un análisis cuya extrema complejidad excede los límites

---

cada signo tiene para el electorado (o más bien, en cada sector del electorado, cuya heterogeneidad no debe ignorarse) permite al estrategia de campaña lograr que ciertos valores positivos sean atribuidos a los candidatos, así como también lograr disociarlo de posibles valores negativos.

<sup>7</sup> La meta-imagen es el acto comunicativo en el que las campañas políticas y sus cronistas la públicamente muestran y ponen en primer plano el arte y la práctica de la construcción de la imagen política. La meta-imagen es actualmente una forma común de discurso político. Es un género político-retórico que logra que quienes están por fuera de la política se involucren en las campañas presidenciales desenmascarando la imagen y el candidato “real”.

de esta investigación. Pero más importante es decir que hemos seleccionado este factor por ser uno de los que aporta el caudal más grande de información percibida por los electores y utilizada como insumo para tomar la decisión del voto. *“El ciudadano medio carece del tiempo, conocimiento, capacidad y motivación necesarios para seguir las argumentaciones complejas. Por eso utiliza «atajos cognitivos que reducen los enormes costos que comporta adquirir, procesar y evaluar todos los mensajes necesarios para votar informadamente»”* (Popkin, 1990: 17-35).<sup>8</sup>

Como se adelantara, los atributos físicos forman parte de un conjunto de factores que se inscriben dentro de la estrategia global y termina por definir la identidad del candidato. Todos los contenidos de campaña han de apuntar entonces a proyectar el mismo conjunto de valores para que el mensaje sea creíble y exista unicidad y coherencia en los *outputs* comunicacionales. Tomando cualquier material de campaña individualmente, deberá ser posible comprender el mensaje que se intenta transmitir.

Seguidamente se presenta el estudio realizado, en base al análisis de fotografías y afiches, spots publicitarios y discursos.

Los afiches de campaña se componen de la foto oficial del candidato –aquella que estará a lo largo de todas las etapas de campaña–, usualmente acompañada de un slogan –frase que transmite el mensaje básico de campaña– y otros elementos colocados con un sentido estratégico. Los spots electorales pueden definirse como *“mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos<sup>9</sup> y no mediatizados por los medios de comunicación”* (Sádaba Garraza 2003:166). Finalmente al referirnos a los discursos hacemos referencia a las locuciones realizadas por los candidatos en apariciones públicas. Para los fines de esta investigación no atenderemos a cuestiones de contenido de discurso sino más bien a lo relativo a la “presencia escénica” del político, su manejo de la voz y de las pausas, de la emotividad y de la gestualidad.

---

<sup>8</sup> Según muestran los estudios de Albert Mehrabian (1971) y su teoría sobre los tres elementos de la comunicación, solo el 7% de la información percibida se atribuye a las palabras, el 38% a la voz (entonación, resonancia, proyección, tono, etc.) y el 55% al lenguaje corporal.

<sup>9</sup> Los candidatos o partidos suelen delegar la tarea de elaboración y diseño de contenidos de los spots a expertos en comunicación política y marketing electoral.

## 1. Campaña interna: entre la alpargata y la corbata.



El 28 de junio de 2009 se realizó en nuestro país la elección interna luego de la cual quedaron establecidos los candidatos únicos a la presidencia de cada partido. El Frente Amplio vio enfrentarse a dos de sus figuras más prominentes y tal vez más disímiles, en una campaña que dio vencedor “al Pepe” frente al contador Danilo Astori. Como diría Zitarrosa: “Cierto que quiso querer, pero no pudo poder”.

### 1.a. “El preSidente de todos”

José Mujica Cordano, elegido Presidente del Uruguay a los 74 años de edad, comenzó su vida política como militante dentro del Partido Nacional. Fue parte del Movimiento de Liberación Nacional- Tupamaros (MLN) y por participar en él fue apresado durante la dictadura por un período de 14 años.

Luego de la restauración democrática –en 1985– crea –junto a otros miembros del MLN– el Movimiento de Participación Popular (MPP) que forma parte del Frente Amplio. En 1994 es elegido diputado; luego en las elecciones de 1999 y 2004, se erige como Senador, renunciando al cargo en el segundo período para formar parte del Poder Ejecutivo como Ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Un estilo desalineado al vestir y una forma de hablar sencilla y “campechana” hicieron de José “Pepe” Mujica un líder capaz de movilizar multitudes.

### **El afiche electoral: *Vox populi, vox dei.***

El afiche electoral será analizado en función de los elementos que lo componen: la fotografía del candidato, los colores, la tipografía, el eslogan y la disposición de los objetos.



Comité del MPP ubicado en 18 de Julio y Carlos Roxlo, Montevideo.

Como vemos en la fotografía el candidato aparece de perfil, cosa poco

usual, dado que en general, se elige una de medio perfil que mire directamente al electorado. Puede entenderse esta posición particular, como una señal de apertura y escucha activa a “la voz del pueblo”. Si bien, fue una elección riesgosa ya que podría haber transmitido indiferencia al no mirar directamente o desconfianza al esconder un lado de su rostro, el resultado fue otro. El observador advierte en primera instancia la presencia de un “político accesible” –que puede escucharlo– y que además no se encuentra solo dado que un conjunto de fotografías secundarias acompañan a la figura principal, representando al pueblo en su pluralidad. Hacia éste va dirigida la mirada del candidato; esta mirada casi paternal acompañada de una cálida sonrisa, refuerza la idea de cercanía y de comunión con la ciudadanía.

El que las manos no estén a la vista, ha sido sin dudas una decisión cautelosa, dado que su inclusión en la fotografía debe de estar estratégicamente fundamentada. Las manos son elementos cargados de mucho simbolismo que en diferentes contextos pueden remitir a connotaciones negativas relativas por ejemplo al castigo y la violencia; es por ello que han de utilizarse con mucho cuidado. En este caso particular, no existe un gesto característico que aporte un “valor de marca” al candidato, y justifique su aparición.

Ya en esta campaña se observa un cambio significativo en la apariencia del candidato; el cuidado de su cabello y su camisa denotan la intención de ofrecer una imagen más “presidenciable” que puede buscar influir en los votantes que quedan por fuera de la base de su sector político.

El color predominante es el blanco –presente tanto en el fondo como en la vestimenta del candidato–, que a diferencia del negro, en general tiene una connotación positiva. En publicidad es utilizado para apelar a valores en la memoria semántica del

público, asociados con la honestidad y la transparencia, así como también seriedad y orden. Estos dos últimos atributos fueron reforzados especialmente desde todos los contenidos de campaña, puesto que constituían un flanco débil de la imagen de “Pepe” ligada a la idea de irreverencia y desparpajo.

La tipografía utilizada para presentar el eslogan de campaña –“el presidente de todos”– resulta de una mezcla de tamaño, estilos, formatos y colores, de los caracteres utilizados. A nuestro juicio, si bien la intención parece haber sido dar sensación de dinamismo, creatividad, alegría y pluralidad, el resultado tal vez remite más bien al desorden de una escritura infantil. Por otra parte, el primer contacto visual con el mensaje escrito nos permite leer un “si” –destacado por su color rojo, su tamaño y trazo más definido– que forma parte de la palabra “presidente”. Ello constituye una apelación

directa al votante, con el mensaje más simple de todos: “dile si al candidato”. Incluso, en segunda instancia, observador puede leer: “el si de todos”, antes de llegar a

The image shows the slogan "El presidente de todos" in a colorful, childlike font. The word "presidente" is written in blue, and "de todos" is in red. The letter "i" in "presidente" is circled in red, highlighting it as a key element of the message.

captar el eslogan completo. El mensaje, implícito entonces en las gráficas concuerda con el que se pretende transmitir con el contenido semántico. Se trata de una apelación a todas las personas que componen a la ciudadanía en su heterogeneidad, más allá de los partidos. Quien los convoca es un hombre sencillo, a quien puede llamarse por su apodo puesto que no se trata más que de alguien que no sólo es como el pueblo, sino que es

The image shows the name "Pepe Mujica" in a serif font, with a red dot above the 'P' and a blue dot above the 'M'. Below it, the phrase "El Presidente de Todos" is written in a smaller, sans-serif font.

parte de él. El énfasis en este tipo de valores es algo que en las democracias occidentales cada vez gana más el terreno de las estrategias comunicacionales.

Quien destaca no es el hombre extraordinario que se haya por encima del común de la gente. Todo lo contrario. Como afirma Martín Salgado, triunfa el hombre corriente “*quien representa los intereses del grupo, quien puede presentarse como parte de la mayoría*” (2002: 86-87).

Como vemos, para el nombre del candidato se utiliza una letra bien definida, de color negro –con el detalle de dos pequeños puntos de color que remiten al partido político–, puesto que en este caso lo que se busca simplemente fijar la “marca” del nombre en la memoria de los electores.

### Spots: “Un chacarero, chacarero”.

Los spots de la campaña interna de Mujica –tal y como hemos expresado que ocurre cuando se trabaja con criterios estratégicos– muestran básicamente el mismo mensaje que el afiche y su fotografía. El protagonismo recae en general en el candidato y no tanto en el partido y programa.

La intención es mostrar al candidato como un hombre sencillo, cuya precandidatura a la presidencia no ha operado cambios en su personalidad y en sus actividades habituales. Se utilizó para ello el tipo de anuncio conocido como *cinema verité* que muestra al candidato en escenas “reales” de su vida diaria, seleccionadas entre tomas preparadas o archivadas. Ejemplo de ello, es el spot de 16 segundos en el



que se ve a Mujica en la chacra donde vive, con su mascota –la a estas alturas, famosa perrita Manuela– en medio de un plantío de acelgas, al compás de una melodía suave. La voz en *off* lo presenta como un “chacarero, chacarero”, esto es, un hombre de campo, sencillo, tranquilo y sin vueltas, con ideas claras y honesto. Al final aparece la leyenda: “¡Hacelo presidente!”. Nuevamente la apelación al votante es directa y concreta; la duración del spot no permite argumentaciones complejas. Esta clase de formato saca partido de las técnicas persuasivas de impacto, basándose en este caso en efectos psicológicos, visuales y sonoros para crear una atmósfera emotiva. Los spots así de breves se orientan más bien al electorado indeciso o apático, y suelen utilizarse en etapas avanzadas de la campaña, una vez que se ha reforzado la adhesión del núcleo duro del partido y se han expuesto propuestas programáticas y posicionamiento sobre temas concretos de actualidad que preocupan a los líderes de opinión.

Referiremos muy escuetamente a otros dos spots de breve duración que conforman una serie en la que se desplegó el mismo concepto. Uno respeta la misma estética del afiche que analizáramos en el punto anterior, donde se verbaliza el mensaje implícito en este: “todos somos distintos”, pero eso no es importante a los ojos del candidato que es “el presidente de todos” sin distinción. Finalmente, referiremos a un spot donde se menciona la existencia de un “tremendo programa” de gobierno y de

manera muy simple se enumeran fugazmente, tres valores o ideas fuerza: economía ordenada, sociedad solidaria y gobierno de buena fe. En el transcurso de los 17 segundos que dura el spot se suceden escenas donde se ve a distintos ciudadanos en actividades normales enmarcados en paisajes montevideanos.



Ya con un jingle de campaña y una duración de 1 minuto, aparece otro spot, desde el sector que representa Mujica dentro del partido Frente Amplio, el Movimiento de Participación Popular (MPP) correspondiente a la lista 609. En este caso el partido



cobra importancia de soporte a la figura del candidato, quien aparece todo el tiempo rodeado de votantes y banderas del partido y el sector, mostrando existencia de apoyo popular y político. Se ven imágenes de archivo de caravanas y actos de campaña, editados al son de

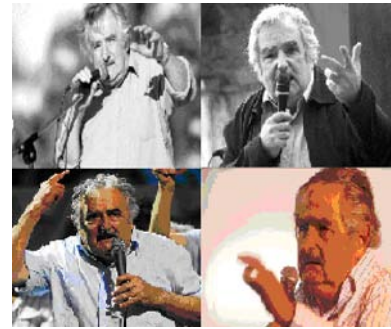
de una canción rítmica cuyo estribillo repite la frase: “vamos Pepe, Pepe con la gente”. Una vez más se busca potenciar la sensación de cercanía entre el candidato y los ciudadanos. Este es otro spot no argumentativo que apunta a instalar un determinado concepto en el terreno emocional.

### **Discursos: “Como te digo una cosa, te digo la otra. ¿Ta?”**

Las apariciones públicas de Mujica se caracterizan siempre por estar dotadas de un gran componente emotivo con vistas a influir en el “cerebro mamífero” (Eskibel 2010) del elector, que como explicáramos en el marco teórico, se trata de la base de los sentimientos e impulsos. Esto fue aprovechado durante la campaña interna como uno de los diferenciales con su competidor más fuerte, Danilo Astori.



“Pepe” utiliza un lenguaje coloquial poblado de expresiones “comunes” y refranes –a veces de tono jocoso– que lo convierte en un personaje al menos, pintoresco. Transmite sus ideas en un discurso que tiene mucho de improvisación y de una manera tan simple que logra ser entendida por todos; utiliza para ello metáforas basadas en lo cotidiano y hace gala de una franqueza por momentos brusca e “irracional” que da al espectador la sensación de encontrarse frente a un hombre que no se calla nada.



Un recurso común en sus discursos es el uso de la narrativa a través del cual capta la atención del votante con historias o anécdotas explicativas. Este recurso no solo contribuye una vez más a la fácil comprensión de algunos asuntos, sino que remite a la imagen del “anciano de la tribu” que posee el conocimiento aportado por la experiencia de vida y es por ello merecedor de respeto. Esto a su vez le otorga “ciertas licencias” para proferir exabruptos sin que su imagen se vea significativamente comprometida.

Otro de los puntos fuertes del estilo de su oratoria es el ritmo. Suele comenzar sus alocuciones con un fraseo suave y pausado que va acelerándose paulatinamente, al tiempo que aumenta la intensidad de la voz, hasta llegar a un punto máximo que provoca en las multitudes reunidas ante su presencia, una reacción eufórica. Estos intervalos, de duración variable, se repiten a lo largo de todos sus discursos, generando siempre esta respuesta<sup>10</sup>, la cual se ve reforzada por una entonación dramática. Con esto último no referimos necesariamente al drama comprendido como tragedia, sino como forma de dar énfasis a ciertos conceptos. Es justamente la entonación la que dota de sentido a lo que se dice.



En cuanto a la corporalidad, uno de los rasgos más destacables son sus gestos que siguen coherentemente sus palabras. Ademanos enérgicos y pronunciados acompañan un rostro en el que la expresión está fundamentalmente dada por una mirada cálida y directa.

---

<sup>10</sup> Desde el psicoanálisis, esta clase de respuestas se explican por las “huellas mnémicas” que son aquellos recuerdos de aromas, sonidos o sabores que nos hacen responder a ellos con solo ser evocados.

La línea o postura de Mujica termina de reafirmar su constante mensaje de inclusión y cercanía. Levemente inclinado hacia delante y con ademanes que se proyectan hacia el público, “invade” el espacio de la “persona-pueblo” para dirigirse a ella en una atmósfera de intimidad. Este sujeto colectivo es construido por el propio orador al decir frases como: “Te hablo a vos, pueblo”. Así habla a la población en general –como grupo unido por valores como la solidaridad e igualdad– y a cada persona en particular –comprometiéndola cuando menos a atender al mensaje–.

### **1.b. “Yes, we can!”**

El Contador Danilo Astori, actual Vicepresidente del Uruguay, da sus primeros pasos en la política de la mano de Wilson Ferreira Aldunate en el Partido Nacional. Forma parte de diversos organismos internacionales como CEPAL e ILPES y en 1971 se transforma en uno de los fundadores del Frente Amplio, donde lidera la agrupación Asamblea Uruguay desde 1994 –año en que fue creado este sector–.

Luego de culminado el gobierno de facto, es candidato a Vicepresidencia de la República en la lista liderada por el Gral. Liber Seregni. A pesar de la derrota frenteamplista, obtuvo una banca en el Senado que reafirmó en las posteriores elecciones de 1994 y 1999.

Vuelve a ostentar el cargo en 2004, pero renuncia al mismo para ser investido como Ministro de Economía y Finanzas.

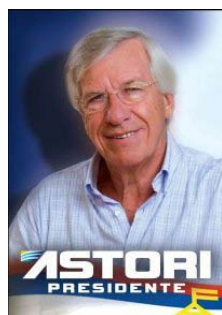
En 2009 se presenta como pre candidato a la presidencia en las elecciones internas del Frente Amplio, quedando rezagado frente a José Mujica, junto a quien posteriormente integraría la fórmula presidencial.

## El afiche electoral: Quien mucho abarca...

A la hora de analizar el afiche electoral de esta campaña, se nos presentó una dificultad inicial: la de identificar un único afiche que haya estado de manera permanente a lo largo de toda la campaña. Basta apuntar el hecho de que en las apariciones públicas del candidato, se utilizaron diversas versiones indistintamente que si bien tuvieron puntos en común no lograron mantener la estabilidad en la comunicación del mensaje.



En cuanto a la foto de campaña, lo que cabe señalar en primer lugar, es que no estuvo presente en la mayoría de los afiches e incluso es difícil identificar aquella fotografía principal que en toda campaña ha de estar presente, cumpliendo dos funciones: por un lado, la de fijar –por vía de la repetición– la imagen visual del candidato escogida estratégicamente; y por el otro, para ser utilizada como “soporte” del eslogan, logrando establecer una referencia biunívoca entre ambos.



Hemos seleccionado dos de las fotos que intentaron, sin éxito, cumplir con la función antedicha.

En ambas, se ve al candidato de medio perfil izquierdo, con la mirada dirigida hacia el observador. Muchas veces la mirada fija puede ser asociada a una actitud agresiva, tal vez inquisidora. En este caso es suavizada por una sonrisa, que permite establecer un diálogo directo con el elector. Uno de los aspectos que marca decididamente la existencia de discordancias internas en la planificación de campaña, es

la inclusión o no, de ciertos accesorios característicos del candidato. Nos referimos puntualmente a los anteojos que vemos aparecer y desaparecer de una foto a otra, hecho para el cual no se encuentra justificación estratégica.

Hay un cambio en su forma de vestir. La camisa desabotonada en el cuello, sin corbata y sin saco, pretenden asociarlo a valores como el dinamismo, sencillez, disposición para el trabajo y humildad, dándole la posibilidad de acercarse al elector en una atmósfera más informal. Se trata de aportarle atributos que eran más propios de su principal oponente y que le daban a éste una ventaja sobre gran parte del electorado.

El color predominante es el azul-celeste, asociado a la serenidad, sobriedad, seriedad pero que a su vez y fundamentalmente remite a la bandera nacional.

También remitiendo a la bandera nacional encontramos de fondo, el ícono del sol que busca transmitir la sensación de inclusión y pertenencia más allá de partidos o sectores partidarios y clivajes sociales. Nos gustaría detenernos en este ícono puesto que su utilización, tiene además de éste sentido –fácilmente deducible– otros subyacentes. Este sol, es también el utilizado por presidencia en su logotipo, señalando el objetivo del candidato y de alguna manera “instalándolo” visualmente en ese lugar.



El concepto se ve además reforzado al incluir en el diseño de algunos de los afiches –por debajo del slogan y por encima del nombre del candidato– la línea que en este logo, representa al horizonte. De esta manera, también se indica el expreso respaldo político del entonces Presidente de la República, Dr. Tabaré Vázquez –vinculándose semióticamente con éste a través de la idea de continuidad– cuya gestión ha gozado de altísimos niveles de aprobación.

La tipografía del eslogan, en su estilo y color, retoma la misma estética de la campaña del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2004, que dieran ganador a Vázquez, una vez más apelando a esta referencia. Por otra parte, este diseño aporta frescura y alegría como medio para compensar la seriedad y dureza de la letra con la que se presenta el nombre del candidato. Pero sin embargo, esta última puede aportar sensación de solidez, confiabilidad y pragmatismo, a lo que se une nuevamente la



imagen de la bandera nacional –en una figura que recuerda el logo del Frente Amplio, visto en espejo, el cual también es incluido junto con la bandera del mismo partido, en algunos de los afiches–.

Cabe destacar que el slogan “podemos” es análogo al creado para la campaña de Obama en los Estados Unidos, hecho que le mereció críticas desde el ala radical de la izquierda uruguaya, y que entendemos como un error por tratarse de una extrapolación simple de lo que fue una construcción para un electorado y un momento particular, no aplicable a nuestro contexto.

Como observación general diremos que la gran cantidad de elementos simbólicos a través de los cuales se pretende transmitir el mensaje de campaña terminan por ser un obstáculo a la captación del mismo por parte del público; claridad y simplicidad son cualidades que debe respetar todo contenido de campaña que pretenda ser efectivo.

### **Spots: La responsabilidad del votante.**

La campaña de Danilo Astori presenta diferentes series de spots que utilizan retóricas distintas para persuadir al votante, sin respetar necesariamente la lógica de la planificación estratégica de los tiempos de campaña. Si bien se mantienen ciertos lineamientos básicos, nuevamente se incurre en el problema que mencionáramos en el apartado anterior al respecto del afiche de campaña: la existencia de múltiples mensajes hace que el efecto neto de la comunicación con los electores tenga por resultado una imagen un tanto confusa y borrosa.

Para realizar este análisis seguiremos el esquema propuesto en la campaña, tomando en consideración cada serie, distinguiéndola por el contenido y formato.

La primera serie de la que hablaremos se compone de spots de aproximadamente 30 segundos, que comienzan con una alusión a la crisis del año 2002 y como posteriormente, el Frente Amplio pudo sortear las secuelas de este período.

Se apela a la memoria emotiva del público a través de la narración de una voz en *off*, acompañada de imágenes en blanco y negro que intentan revivir la sensación de inestabilidad e inseguridad vivida en esa época. Luego se muestra una imagen a color que simboliza la salida de la crisis y de cada uno de los valores que se intenta seguir preservando como seguridad social, trabajo y educación, tomados separadamente en cada uno de los spots.



Al finalizar cada uno de estos, se presenta una placa que contiene uno de los tantos mensajes de esta campaña: “Tu voto vale 5 años de tu vida”, afirmación que viene precedida por una interrogante que busca hacer reflexionar al votante acerca de quién es la persona más idónea para velar por esos valores. Se traslada al elector la responsabilidad sobre el futuro y por otra parte se le induce a buscar dentro del “menú electoral”, aquel candidato que posea los atributos mostrados como necesarios para llevar adelante la conducción del país. Si lo que se busca es seriedad, seguridad, estabilidad y capacidad de gestión, la opción es Astori. En este spot vuelve a introducirse la referencia a la campaña del Frente Amplio para las elecciones de 2005, con el uso de un fragmento de una de las canciones empleadas en ella.

La siguiente serie es de características similares en cuanto a la duración de los spots, pero aquí se realiza claramente una toma de posición por parte del candidato sobre algunos *issues* o temas centrales –igualdad de género, trabajo, educación–.

El formato utilizado es el denominado como “*head talking*” o busto parlante, donde el político habla directamente a la cámara, luego de una introducción en la que se repasa lo trabajado por el Frente Amplio en temas específicos –tratados



separadamente en cada uno– con imágenes relativas a estos y el relato de un locutor que culmina con una interrogante: “¿Te parece poco?” Quien responde es Astori, desde lo que parece ser el interior de su hogar con un, aportando sensación de cercanía y transparencia. Mantiene el aspecto casual en su forma de vestir, guardando coherencia con el entorno seleccionado. Al contestar afirmativamente y agregar que hay mucho más por hacer dentro de esta línea, vuelve sobre la idea de continuidad y apropiación de los logros obtenidos en el gobierno de Vázquez.

Esta serie finaliza con otra de las ideas que por la función que se le confiere en estos spots, podría confundirse con el eslogan, omiso además en ellos: “Votá en junio para ganar en octubre”, que podría traducirse en que la única forma de conseguir la victoria en las elecciones nacionales, es con Astori como candidato a la presidencia.

La última serie está compuesta por spots de larga duración –de más de un minuto– entre los que se incluyen distintos formatos.

Uno de ellos corresponde al formato de “santo biospot” en que se celebra la trayectoria y logros del candidato. A través de este se dan a conocer aspectos de la vida del candidato que lo revelan como un hombre de familia, honesto y trabajador,

mostrando además su excelencia académica, su constante militancia y compromiso político. Además se lo vincula constantemente a la figura emblemática del Gral. Seregni, posicionándolo –junto a Vázquez– como uno de sus hombres de confianza.



Quizás en el único spot en el que se hace referencia al slogan –pero como parte del *speech* del candidato– es en el que sigue en el análisis. En este, de formato “*head talking*”, el candidato habla nuevamente desde su casa, pero esta vez transforma en un valor positivo uno de los puntos débiles de su imagen<sup>11</sup> y que él mismo define como falta de simpatía, en comparación con sus adversarios. Se refiere a ellos como excelentes compañeros, bien intencionados y simpáticos, dejando en claro que estos son valores muy positivos pero que no los hacen elegibles para el cargo de Presidente. En contraste, Astori enumera las características que debería tener el futuro primer mandatario, “casualmente” coincidentes con las suyas, volviendo a colocar al elector en una situación en la que puede concluir que “ese” candidato del que se habla es él.

### **Discursos: “...seguramente más simpáticos que yo...”**

Con seriedad y una impronta tecnicista el Contador Danilo Astori afronta sus apariciones públicas, apelando sobre todo al “cerebro humano” del elector. Este estilo lo ha colocado en una posición un tanto distante de la ciudadanía, la cual le reconoce atributos como inteligencia, capacidad, racionalidad y serenidad.



Utiliza un lenguaje sobrio y correcto en un discurso, que si bien no es leído, evidencia preparación previa dejando poco lugar a la espontaneidad. Este discurso es acompañado por una gestualidad en general poco pronunciada que lo mantiene dentro de los límites de su espacio personal, otro de los factores que le dificultan el “acercamiento” con el público. Su línea completamente erguida lo proyecta hacia arriba más que hacia delante, lugar donde se encuentran los receptores del discurso, a quienes

---

<sup>11</sup> Se trata de una estrategia ampliamente utilizada por su eficacia para mitigar los aspectos negativos de la imagen del político. Nombraremos como ejemplo, el “dicen que soy aburrido” de la campaña de De La Rúa en Argentina o “con la Z de Zapatero” en España.

tampoco llega por el empleo de sus manos. Sus ademanes generalmente son cerrados y próximos a su cuerpo, o se elevan siguiendo la línea de su postura. Tampoco es común ver al candidato fuera del atril, recorriendo el escenario o espacio que lo separa del público.

La comunicación es asimétrica puesto que se da entre dos sujetos que no están en igualdad de condiciones, donde uno de ellos –el hablante– a través de su corporalidad, se coloca por encima del otro y desde allí intenta hacerle llegar su mensaje.

El ritmo de sus alocuciones es pausado y el tono uniforme, teniendo solo algunos momentos de mayor intensidad en los que logra conectarse con el electorado.

## 2. Campaña nacional: La reacción REDOX.



Luego de las elecciones internas, con la fórmula presidencial ya conformada por José Mujica como candidato a la Presidencia y Danilo Astori, a la vicepresidencia, se debió afrontar una campaña de características particulares, cuyo principal reto era lograr armonizar las imágenes de ambos candidatos de manera de que tal alianza resultara creíble y digna de confianza a los ojos de los electores.

La respuesta fue el intento de utilizar las características diferenciales de cada uno para aportar al otro lo que le hacía falta, a modo de complemento. Esta estrategia planteó sus dificultades pero aun así logró conseguir el éxito electoral, en un proceso homólogo al que se da en una reacción REDOX (reducción-oxidación).

Se trata de un proceso químico en el cual dos elementos reaccionan, convirtiéndose uno, en agente oxidante que cede electrones –reduciéndose– y el otro en agente reductor, que toma los electrones –oxidándose–. De esta manera, se llega al equilibrio químico en donde ambos elementos se conjugan, dando como resultado un compuesto que los contiene bajo otra forma.



## El afiche electoral: “Los Frentamplistas sean unidos”

Este afiche es simple en los aspectos gráficos, muestra a ambos candidatos, el logo del partido al que pertenecen y un mensaje que retoma el slogan de campaña.

Los candidatos aparecen de medio perfil, sonrientes, con un gesto que da la sensación de estar avizorando el futuro y transmitiendo con este gesto uno de los mensajes de la campaña: “El país de primera, está en el horizonte”.



El vestuario de ambos respeta una estética similar de tipo sport clásico que lejos se encuentra de los trajes oscuros de Astori y las remeras descoloridas de Mujica. Este cambio no fue drástico ya que como pudimos observar previamente, la camisa desabotonada en el cuello fue una constante para ambos durante la campaña interna.

La fotografía tiene dos peculiaridades, por una parte, aparece el candidato a vicepresidente, en una posición de igual jerarquía que Mujica y por otra parte, la posición en que se encuentran. El hecho de que Astori aparezca en la foto, tiene como fin transmitir seguridad, respaldo y unidad de la fórmula. Al respecto de la posición se puede entender en tanto a Mujica le queda “cómoda” – y no lo saca de su estilo– y a Astori le ofrece la oportunidad de desestructurarse.

Los colores utilizados son suaves; celeste para el fondo, dando la sensación de estar al aire libre, bajo el cielo, que también hace alusión a la bandera nacional y azul oscuro para las letras, color que transmite serenidad y seriedad.

La tipografía es clara, bien definida, seria, contrasta fuertemente con las utilizadas para los slogans de los candidatos en las campañas internas, como se dijo previamente, es mayoritariamente de color azul, a excepción del nombre del vicepresidente que es rojo –nuevamente, con la función de resaltar su presencia– aludiendo al partido de gobierno.



En ésta foto y el resto que se utilizaron en los contenidos de campaña, se los muestra sonrientes, con cierta complicidad, estableciendo contacto físico entre ellos que es señal de confianza y aprecio mutuo.

El eslogan de campaña, “un gobierno honrado, un país de primera”, es simple y habla por sí solo, aunque no logró fijarse del todo porque una vez más, al igual que en la campaña de Astori, proliferaron mensajes dirigidos al electorado.

El resultado de conjunto del afiche es una imagen falta de autoridad, dada por la ausencia de un anclaje a la tierra que le de peso; los candidatos se ven inmersos en una especie de “atmósfera celestial” en el sentido cristiano y mundano del término. Esto pues por una parte el afiche da sensación de serenidad y paz, y por otra parte la fotografía y los otros elementos que la acompañan “flotan” sobre un fondo que recuerda el color el cielo, asociado semióticamente al aire. Toda imagen asociada a este elemento puede poseer todo tipo de atributos positivos asociados a la suavidad, la flexibilidad, tranquilidad, etc., pero nunca con poder y liderazgo. Por otra parte también puede llevar a la asociación con valores negativos como la inestabilidad y la inseguridad, lo que puede derivar en la falta de confianza y descrédito de la palabra de alguien que va donde lo lleva el viento.

### **Spots: El presidente no gobierna solo.**

Podemos ver, al igual que en la campaña de Astori, varias series de spots de conceptos diferentes en cuanto a formato y duración.

Comenzaremos por analizar la serie correspondiente al uso de la idea fuerza: “El país de primera asoma en el horizonte”. Se trata de spots de corta duración (de menos de 26 segundos) que comienzan exponiendo una placa donde versa la frase antedicha y a



continuación se enuncian logros del gobierno del Frente Amplio durante la administración Vázquez, en una lógica de “apropiación” muy similar a la usada en la campaña interna del actual Vicepresidente de la República y que busca a su vez dar la idea de

continuidad. En cada propaganda se menciona un conjunto de temas específicos (empleo, PBI, mortalidad infantil, educación, salud, etc) en un estilo muy conceptual que se vale de imágenes icónicas que remiten directamente a cada tema. Se trata de spots “visuales” –en el sentido estricto de la palabra– más que argumentales o de apelación a la emoción.

Se apunta a establecer una asociación simple donde por transitividad los éxitos del partido se adjudican a la fórmula que va a competir en las elecciones. Los candidatos solo aparecen sobre el final en una situación de trabajo; la narración es realizada por la voz en *off* de



una mujer que es quien enuncia la frase inicial, y luego la narración sigue en la voz de un hombre, lo que puede indicar la intención de incluir de modo subyacente una alusión al respeto de la igualdad de género.

La siguiente serie a observar se compone de spots de también corta duración, en los que el protagonismo, cedido por el propio candidato a la Presidencia, recae en el equipo de trabajo que le rodea y lo acompañará en el gobierno. En ellos se hace uso de la capacidad narrativa y peculiar estilo discursivo de Mujica –a quien se le permiten decir algunas frases “fuera de libreto” que le aportan más realismo a su alocución–, quien con su voz en *off* le da el marco a una serie de imágenes en donde se lo ve junto con Astori y a los integrantes de dicho equipo en escenas de trabajo.

Lo que se pretende es dar al público la certeza de que “Pepe” no va a gobernar en soledad; se muestra que muy por el contrario, lo respaldan un gran número de técnicos y profesionales capacitados para ayudarlo en la tarea de toma de decisiones.



De esta manera se busca influir en los electores que desconfían del carácter del “pintoresco” e irascible candidato y de su capacidad para desempeñar el cargo al que quiere acceder. Se refiere también a la administración Vázquez, en la que el Presidente trabajó continuamente con el conejo de Ministros,

como ejemplo del modelo que se pretende seguir dando una vez más la idea de continuidad.

Uno de los spots de esta serie se dedica exclusivamente a instalar la idea de la relevancia que tendrá Astori en el gobierno de Mujica, quien afirma: “Danilo no es segundo de nadie”. El candidato a la presidencia dice directamente que su deseo es que aquel sea protagonista del gobierno y le adjudica una serie de valores como capacidad y responsabilidad, así como el haber tenido un rol preponderante en los logros del primer gobierno de la izquierda.

La vestimenta que llama la atención en estos reclames, es la de Mujica, quien aparece con un traje negro, sin corbata, caminando junto a su compañero de fórmula, quien, fiel a su estilo personal, usa también traje negro pero con corbata. Se intenta así dar al “Pepe” una imagen más cercana a la de un presidencial tradicional, y a su vez más próxima a la de Astori.

Existe un spot, que por su estética y duración se incluye en esta segunda serie pero tiene un contenido diferente ya que refiere al relacionamiento internacional de la fórmula y su posición frente a los modelos de desarrollo económico que Lula en Brasil y “los socialistas chilenos” han llevado adelante. De esta manera también se conectan con los logros de la izquierda a nivel internacional a su vez que muestran apoyo de estos países.

Finalmente referiremos a los spots de mayor duración. El primero de ellos tiene un formato de documental y una duración de 8 minutos de los cuales se seleccionaron partes para su transmisión televisiva fraccionada. Esta clase de productos suelen utilizarse también como apoyo audiovisual a presentaciones públicas de los candidatos.



Es un spot que apunta a la sensibilidad del elector, recorriendo multiplicidad de escenas de campaña, otras escenas que evocan los tiempos de represión dictatorial, el triunfo electoral del frente Amplio del año 2005; se escucha la voz de Benedetti leyendo una de sus poesías, acompañado por canciones de contenido emotivo, se muestran figuras emblemáticas del partido como al Gral. Seregni, también se evocan los logros del gobierno de Vázquez. En resumen, se utiliza todo el arsenal emotivo-identitario del partido.

El spot donde se incluye el jingle de campaña respeta un formato usual, donde se presenta la canción de la campaña apoyada por imágenes significativas y que apuntan a la sensibilidad del elector.

En este caso vemos una sucesión de tomas de archivo que se alternan con algunas preparadas, editadas al compás del “aprontá tu corazón”. Este spot no reviste ninguna particularidad, de modo que no nos detendremos en él; simplemente diremos que



nuevamente se realiza referencia a Seregni y al triunfo de Vázquez, en todo momento se ve a los candidatos rodeados de personas y se incluye la imagen de un abrazo entre Mujica y Astori que busca reafirmar la idea de unión.

La apariencia física de Mujica es completamente diferente, aparece en la mayoría de pantalón de vestir y camisa y hasta incluso puede vérselo con saco sport; éste último sin dudas es un elemento nuevo en el guardarropas de “Pepe”.

Esta clase de comunicación política, no solo pretende hacer conocer la posición de candidato o en este caso, la fórmula sino además mostrarlo en tareas que debería desempeñar en caso de ganar la campaña y acostumbrar de esta manera al electorado a su presencia en ese lugar. Recordemos que Mujica no era considerado por muchos como el candidato ideal y por eso fue bueno demostrar que tiene las capacidades para hacerlo.

El spot de larga duración más significativo de esta campaña, fue el que tuvo como fondo la canción “A don José”. Además de ser un emblema, esta canción hace alusión a la patria, al prócer y es algo compartido por todos. La propaganda empieza con imágenes de personas escuchando por auriculares a “Los Olimareños” cantar esta canción y comienzan a cantar al unísono desde sus respectivas locaciones. Podemos observar aquí gente de todas las edades y niveles socioeconómicos. Se muestra el campo y la ciudad integrados por la canción. Además de apelar a la emoción, el mensaje transmitido es claro: unidad. Éste es también reforzado por una placa final en donde se deja ver la frase: “lo que importa es lo que nos une, no lo que nos separa”. Dos son los sentidos de este enunciado, por un lado continuar con la línea de unidad que se mostró durante todo el spot, y por el otro lado respaldar la idea de que a pesar de tener dos candidatos de características muy distintas, están unidos en función de sacar el país hacia adelante.

Otro de los detalles que no se puede dejar de tener en cuenta es el hecho de que la canción “A don José” hace referencia directa al nombre del candidato, adjudicándole

de esta manera los valores del prócer, figura que se coloca por encima de las divisiones partidarias.

### **Discursos: algo nuevo bajo el sol.**

La transformación estratégica del estilo de la oratoria de un candidato implica un proceso muy complejo, más aun en candidatos conocidos, con larga trayectoria política, puesto que debe de ser tratado con sumo cuidado y parsimonia para que no sea percibido por el público como falso. En efecto, todo cambio en la imagen de un político ha de evitar las brusquedades aun cuando los tiempos de campaña apremien, dado que esto podría generar el descrédito absoluto de su persona.

En el caso particular que nos ocupa, observamos que hubo cambios en este sentido en ambos componentes de la fórmula.

Por una parte, vemos que Mujica se concentró en mejorar la dicción de sus discursos y tender a un lenguaje que demuestre su dominio de temas técnicos particulares, sin abandonar lo que ha sido su marca personal en el relacionamiento con el público y que lo constituyen como un orador hábil para la comunicación con las masas. Ahora bien, esta transformación va de la mano de otras enunciadas en anteriores apartados, que hacen a su aspecto personal y que deben necesariamente darse en paralelo para evitar divergencias entre los mensajes que se envían por vías diferentes.

Astori también realizó un cambio en su manera de presentarse ante el elector, intentando imprimir con su gestualidad, más énfasis a sus palabras, y a su vez, apropiándose de parte del discurso de “Pepe” a través no solamente del uso de frases suyas, sino también de algunos de sus tópicos más comunes.

### **El proceso.**

Una vez presentado el análisis del proceso de construcción de la imagen pública de los candidatos, separadamente, y luego en forma conjunta, estamos en condiciones de afrontar la explicación del proceso que hemos denominado “reacción REDOX”. Como mencionamos con anterioridad, en química la ecuación redox refiere a una reacción en la que tiene lugar la oxidación de un elemento y la reducción de otro,

produciéndose una transferencia de electrones de un átomo a otro. El agente que se oxida es el que cede o pierde electrones, mientras que el que se reduce es el que capta o gana esos electrones. Este proceso tiene la particularidad de que conduce a un equilibrio químico.



Lo que se pretende aquí es hacer uso de la analogía propuesta para comprender el proceso que llevó a la conformación de la imagen de fórmula de Mujica y Astori, conformada por políticos cuyos atributos eran inicialmente tan dispares que hacía difícil pensar que por ese camino se lograra llegar al equilibrio.

En efecto, pensado en estos términos, observamos una sesión de “electrones” o valores de uno a otro de los candidatos, en el que la dirección del traspaso no siempre fue la misma. Se puede ver a ambos candidatos ocupando el lugar de agente oxidante y reductor en momentos distintos y esto para llegar a un estado donde las diferencias son constructivas y no destructivas.

El “flujo de electrones” revistió formas diversas y sirvió a cada candidato para nutrirse de los valores o atributos que el otro poseía y que su imagen necesitaba. Cada uno presenta un perfil bien definido, con llegada en sectores específicos del electorado y esto, que podría plantearse como una dificultad para la construcción de la imagen de la fórmula –que por definición ha de mostrar unidad y coherencia– en el contexto de ballottage, fue aprovechado como táctica de complemento.

Podemos hablar por una parte, de un traspaso de atributos por apropiación y por otra, de un mecanismo más sutil pero a tal vez más efectivo, al que podríamos llamar de “transitividad”.

Con lo primero referimos a las transformaciones que cada candidato realizó en sus atributos físicos –que como hemos expresado incluyen tanto el aspecto visual como la “imagen verbal” – como parte de un estrategia de incorporación de valores poseídos por el compañero de fórmula, con vistas a ser aceptado por su base electoral y dar una imagen de conjunto más homogénea y creíble. Tenemos el claro ejemplo de la incorporación de vestuario formal y semi-formal en el guardarropas de Mujica, así como del uso de términos propios de la oratoria de aquel por parte de Astori.

Distinto es lo que ocurre cuando el traspaso cumple con la propiedad de la transitividad; entonces cada político adquiere por su pertenencia a la fórmula, atributos asociados a su compañero. De una parte, Mujica adquirió de Astori, la asociación con atributos como la capacidad de gestión, seriedad, saber técnico; y de otra Astori incorporó sencillez, humildad, cercanía entre otros valores. Lógicamente la asociación con esta clase de valores adquiridos por transitividad, no necesariamente va a perdurar en el imaginario colectivo luego de disuelta la fórmula.

Por este medio se establece el encuadre o *framing* de la fórmula –concepto similar al de venta de marca de un producto publicitario– que no es otra cosa que la marca “Mujica Astori”, diferente a la marca Pepe y a la marca Astori, pero resultante de una suerte de sintetización de atributos provenientes de ambos encuadres. La marca de la fórmula tiene en la mente del elector un conjunto de atributos que no están presentes en la imagen de los candidatos separadamente; muchos de estos valores son privativos de uno de los candidatos y otros lo son de la fórmula –esto quiere decir que no los posee ninguno en sí mismo, sino en tanto dupla–. Uno de ellos es el equilibrio, dado entre el aspecto emotivo y dramático de la marca Pepe y la seriedad y capacidad de la marca Astori.

Así, con el establecimiento de la marca “Mujica Astori”, llegamos al punto del equilibrio, al producto de nuestra reacción REDOX.



### 3. Consideraciones finales.

Como hemos expuesto a lo largo de la presente investigación, la construcción estratégica de la imagen pública de un candidato es un proceso complejo y de vital importancia para toda campaña, dado que es un excelente instrumento para potenciar los puntos fuertes y mitigar las debilidades de un político. Cada gesto, cada prenda, cada forma de expresión e incluso su ausencia, comunican un mensaje; éste es percibido por el público que formula una opinión en base a él. Toda forma de comunicación política ha de tomar muy en cuenta este hecho y por ello el político ha de hablar, caminar, comer y respirar “como” su mensaje.

La campaña aquí analizada nos permitió observar un modelo particular de construcción de la imagen, en el que se operaron transformaciones en el aspecto físico de los candidatos como resultado de un proceso análogo al de la reacción química REDOX. Observamos que el producto de dicha reacción fue la fórmula exitosa “Mujica Astori”, cuyos valores de marca no coinciden totalmente con los de sus integrantes tomados por separado, sino que surgen del proceso de sintetización que tiene lugar en su interior.

La imagen de Mujica y Astori sufrió un cambio al pasar a formar la dupla frenteamplista que competiría en las elecciones nacionales de 2009. Estas se acercaron entre sí para permitir la proyección de unidad y solidez hacia la ciudadanía. Pero no por ello perdieron su identidad. Todo lo contrario, encontraron una identidad complementaria como dúo, diferente a la que cada uno posee en su individualidad. Se trata de un caso llamativo ya que por lo general, y en particular en nuestro país, la figura del candidato presidencial es tan fuerte que eclipsa casi totalmente la del candidato a vicepresidente.

Por separado se reducían las posibilidades reales de ganar para cada candidato; juntos poseían “*lo mejor de dos mundos*”. Los votantes de Mujica tenían a su presidente y los de Astori pudieron ver a su candidato en el mejor lugar que podía estar, tomando en cuenta que no ganó en las elecciones internas; el resto de los electores del Frente Amplio -que permanecían apáticos a estas dos figuras- quedó conforme con la unión, sintiéndose más afín a la dupla que a cada uno de los candidatos individualmente.

Muchas pueden ser las razones del éxito de la fórmula Mujica-Astori pero si hay una que prima es la imagen comprendida en su integralidad. Nadie puede negar lo que se ve y lo que se transmite con una imagen clara y coherente; el mensaje depende de esto y el candidato debe ser su fiel representación.

## VIII. Bibliografía

- Barnés, Jorge Santiago (2010): '*La imagen Pública de un candidato*', *Revista Politics* Nro.2, pp. 18-22.
- Berrocal, Salomé. (2004): 'Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso', *Doxa Comunicación*, vol.II pp. 53-67
- Costa Bonino, Luis (1994): '*Manual de Marketing Político*', Disponible en: [www.cotabonino.com](http://www.cotabonino.com).
- Costa, Joan (2009): '*La imagen pública: imagen "a la carta"*', p. 46, *Revista DIRCOM* nro. 83, Argentina
- De Saussure, Ferdinand (1970): '*Curso de lingüística general*', Editorial Losada, Buenos Aires.
- Gordoá, Victor (2004): '*El Poder de La Imagen Pública*'. Editorial Grijalbo. México.
- Luque, Teodoro. (1996): '*Marketing político: un análisis del intercambio político*'. Editorial Ariel, Barcelona.
- Maquiavelo, Nicolás. '*El Príncipe*'. Editorial Porrúa, Colección "Sepan Cuantos" no. 152.
- Morris Dick (2003): '*Juegos de Poder*'. El Ateneo, Bs.As., Argentina.
- Muñoz Carrión, Antonio (1988): '*Comunicación corporal – Kinésica, proxémica*'. Universidad Complutense de Madrid.
- Paredes, Alfredo (2002): '*Manual estratégico de Imagen Política*'. IEESA-CEA Ediciones. México.
- Parry-Giles, Shawn J.y Parry-Giles, Trevor (1999): 'Meta-Imaging, The War Room, and the Hyperreality of U.S. Politics', *Journal of Communication*, Winter 1999, International Communication Association, New York.
- Reeves, Rosser (1997): '*La realidad en la publicidad, Un acercamiento a la teoría de la USP*', Delvicobates, Barcelona.
- Stephen Stockwell (2002): '*Taxonomy of the Political campaign*'. Griffith University
- Zamora Medina, Rocío (2008): '*El candidato marca: 'Cómo gestionar la imagen del líder político*'. Editorial Fragua. .

### Otras fuentes consultadas:

- Sartori Giovanni, Homo Videns (2001): '*La Sociedad teledirigida*'. Taurus, México.
- Green, Robert & Elffers, Joost, "Las 48 Leyes del Poder". Traducción de Dorotea Pläcking. Atlántida, Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Napolitan, J. "The election game and how to win it". New York: Doubleday, 1972
- Maarek, PJ. "Marketing Político y Comunicación". Madrid, 1997. Paidós

## **Páginas web**

[www.frenteampio.org.uy](http://www.frenteampio.org.uy)  
[www.archivoelectoral.org](http://www.archivoelectoral.org)  
[www.2121.org.uy](http://www.2121.org.uy)  
[www.pepetalcuales.com.uy](http://www.pepetalcuales.com.uy)  
[www.archivoelectoral.org](http://www.archivoelectoral.org)

## **Spots José Mujica**

[http://www.pepetalcuales.com.uy/pagina\\_oficial/#videos](http://www.pepetalcuales.com.uy/pagina_oficial/#videos)

- ¿A vos te importa?
- Chacarero, chacarero
- ¡Tremendo programa!

<http://www.youtube.com/watch?v=XktwObJetb0&feature=related>

- Jingle “Vamos Pepe”

## **Spots Danilo Astori**

### **Larga duración**

Head talking:

[http://www.youtube.com/watch?v=V32vkPGuym4&feature=Playlist&p=AD5266CBC9AEB511&playnext\\_from=PL&playnext=1&index=38](http://www.youtube.com/watch?v=V32vkPGuym4&feature=Playlist&p=AD5266CBC9AEB511&playnext_from=PL&playnext=1&index=38)

Santo-biospot: <http://www.youtube.com/watch?v=iu8SkRMSzqw>

Jingle “Vamos de Frente” [http://www.youtube.com/watch?v=kqGdp9aQO\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=kqGdp9aQO_E)

### **Serie A “Tu voto vale 5 años de tu vida”**

Ahorros: <http://www.youtube.com/watch?v=HuHp4gY97z8&feature=related>

Sueños: <http://www.youtube.com/watch?v=6m-wtWd19mk&feature=related>

Educación: <http://www.youtube.com/watch?v=FW7iJxSDOoE&feature=related>

Trabajo: <http://www.youtube.com/watch?v=IYBS1y-uK8c&feature=related>

Asignaciones familiares:

<http://www.youtube.com/watch?v=CTwzHPsE6qE&feature=related>

### **Serie B “¿Te parece poco?”**

Pobreza:

<http://www.youtube.com/watch?v=TRicptnE8QI&feature=related>

Asignaciones familiares:

<http://www.youtube.com/watch?v=V6HJFgBZc6s&feature=related>

Igualdad de género:

<http://www.youtube.com/watch?v=6RuF3cazeEM&feature=related>

Educación:

<http://www.youtube.com/watch?v=jySooAyH7gs&feature=related>

Trabajo:

<http://www.youtube.com/watch?v=NWHva4IQNyA&feature=related>

### **Spots Fórmula**

#### **Larga duración**

El tiempo me enseñó: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1486>

“A don José”: [http://www.youtube.com/watch?v=vHKanxf\\_cVY](http://www.youtube.com/watch?v=vHKanxf_cVY)

#### **Jingle**

“Aprontá tu corazón”: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1484>

#### **Serie A “Equipo de Trabajo”**

Gente con ganas: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1487>

Gobierna todo el Frente Amplio: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1488>

Danilo no es segundo de nadie: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1489>

Referentes regionales: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1493>

#### **Serie B “El país de primera, está en el horizonte”**

Desocupación: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1485>

Mortalidad infantil: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1490>

Mejora en los servicios: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1491>

PBI: <http://www.archivoelectoral.org/videos/1492>

