



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

TRABAJO FINAL DE GRADO

Política en la Publicidad: caso *Promesas* de Uniform

Tutor: Gerardo Albistur

Autora: Eliana Muñoz Avero

Fecha de entrega: octubre de 2023

Agradecimientos

Es momento de mostrar mi gratitud.

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres, Jorge y Mary, y a mi hermana Stefany, quienes siempre me apoyaron y alentaron para que pudiera culminar este proceso, que fue extenso y trabajoso, pero que me dejó enseñanzas que van mucho más allá del tema elegido para este TFG, especialmente, que a pesar de todo y de todos, se puede.

Al resto de mi familia biológica y a la otra, la que he ido haciendo a lo largo del camino, mis amigas, esas personas que estuvieron a mi lado en esta etapa de mi vida.

Al tutor de este TFG, profesor Gerardo Albistur, quien me orientó en momentos claves del trabajo.

A mi profe Silvia, que acompañó este proceso en los vericuetos del idioma y los formatos académicos.

A todos ellos, muchas gracias,

Eliana Muñoz Avero

Índice

1. Introducción.....	5
2. Marco metodológico.....	6
2.1 Objeto de estudio.....	6
2.2 Objetivos del Trabajo.....	6
2.3 Diseño de investigación.....	8
2.4 Preguntas de investigación.....	11
2.5 Justificación y antecedentes.....	11
3. Juventud.....	13
3.1 Definiciones.....	13
3.2 Límites y rebeldía: mitos.....	14
3.2.1. El enfrentamiento con el mundo adulto: la contraposición del «Discurso de la alienación» con el «Discurso de la contestación».....	15
3.2.2. ¿De qué jóvenes hablamos cuando hablamos de los «jóvenes»?.....	17
4. Uniform y Plutón.....	18
5. Algunos aspectos semióticos.....	19
6. Otras publicidades que tratan de temas políticos.....	21
7. Estrategias de comunicación de Uniform, como la agencia Plutón, a partir de 2010.....	23
7.1 <i>Imponé una moda</i> , 2011.....	23
7.2 <i>Salvá una especie</i> , 2012.....	23
7.3 <i>Legalicemos</i> , 2013.....	24
7.4 <i>Amor de verano</i> , 2014.....	26
7.5 <i>Estereotipas</i> , 2018.....	27

7.6 Reflexión acerca de las campañas publicitarias realizadas con anterioridad a <i>Promesas</i>	28
8. Qué no es la publicidad <i>Promesas</i> (y qué sí es).....	29
8.1. Marketing político	29
8.2. Propaganda	30
8.3. Publicidad	32
9. Análisis de la publicidad <i>Promesas</i>	34
9.1 Introducción al análisis.....	34
9.2 «Un mensaje contundente»:Pablo Medina y Silvio Maldonado, socios y DGC de Plutón.....	35
9.3 Voz en <i>off</i> y descripción de las imágenes del <i>spot</i>	36
9.4 Análisis y autores.....	38
9.5 Tomas y actores políticos.....	43
10. Conclusiones.....	45
11. Fuentes consultadas.....	48
11.1 Bibliografía.....	48
11.2 Hemerografía.....	48
11.3 Sitios web visitados.....	51
11.4 Otras fuentes consultadas.....	52
12. Anexos.....	53
12.1 Entrevista a Pablo Medina y Silvio Maldonado, socios y directores generales creativos de Plutón.....	53
12.2 Fotografía de otras publicidades que tratan temas políticos.....	55
12.3 Fotografías de las campañas de Plutón para Uniform.....	55
12.4 Fotografías de la campaña <i>Promesas</i>	60
12.5 Otras fotografías de la campaña <i>Promesas</i>	72
12.6 Demografía electoral de Uruguay en elecciones de 2019.....	78

1. Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se pretende realizar un análisis de la pieza gráfica denominada *Promesas*¹ elaborada para la marca de indumentaria uruguaya UNIFORM², realizada por Plutón³ en el año 2019.

Uniform se encuentra en una categoría de mercado variado en donde existe gran competencia respecto a las ventas. Teniendo presente este aspecto, la marca necesitaba una diferenciación respecto a sus competidores y una estrategia que permitiera ser parte de la mente del público objetivo. Con respecto al último punto, este trabajo intentará profundizar en la estrategia que adoptó la marca para acercarse a los jóvenes.

Para llevar adelante lo propuesto, se realizará una descripción en la que se vinculará el contenido del *spot* con determinados elementos teóricos de la cultura política de los uruguayos, seleccionados a tal fin. De este modo, se intentará contextualizar históricamente a cada uno de los dirigentes políticos que Plutón seleccionó para que apareciera en la pieza publicitaria de referencia, así como las locaciones emblemáticas que fueron escogidas. Además, se buscará establecer y relacionar el contenido del *spot* y la marca que éste publicita con lo que se entiende que es la postura política de los jóvenes de nuestro país.

Con este fin, y teniendo en cuenta el público objetivo de Uniform, se intentará buscar una aproximación a la definición de «juventud» a través de entrevistas, discursos sociales y culturales.

Para finalizar, este trabajo también se propone realizar un análisis en donde se triangulen las lecturas seleccionadas con una perspectiva de conocimiento y teorías semióticas, culturales, históricas y políticas que permitirán conocer si es posible hablar de la existencia de «política» en la publicidad *Promesas*.

¹Publicidad de *Uniform*, 2019

https://www.youtube.com/watch?v=7kN5KvyuLfc&ab_channel=Plut%C3%B3nUruguay

²Página web de *Uniform*, <https://uniformandco.uy/>

³ Página web de Plutón, <https://pluton.com.uy/uniform-co/>

2. Marco Metodológico

2.1 Objeto de estudio

Se seleccionó una pieza publicitaria de UNIFORM realizada en 2019, titulada *Promesas*, en la que se muestra (a grandes rasgos) a dos jóvenes de ambos sexos que representarían la esencia del espíritu adolescente en el intento de desafiar los límites, en una evidente muestra de rebeldía y resistencia.

2.2 Objetivos del trabajo

En un mercado tan vasto como el de la moda y la indumentaria para jóvenes, la publicidad de las marcas, orientada a la clase media y alta⁴, se encuentran varias empresas internacionales⁵ en busca de ocupar un lugar privilegiado en la mente de su público objetivo. Uniform, como se detallará en el presente trabajo, a diferencia de otras marcas, consigue obtenerlo utilizando un presupuesto reducido respecto al que emplearía cualquiera de esas otras compañías. La marca, trabajando de manera conjunta con Plutón⁶, desde el año 2010 realiza un cambio en la estrategia de comunicación. A partir de esta fecha, en lugar de mostrar directamente sus productos como lo hace la mayoría de sus competidores, elige asociar sus campañas con *insights* en donde se vean reflejados los jóvenes y los temas que los atraviesan.

El marketing entiende el término *insights* como «una manera de referirse al vínculo sentimental y el comportamiento del consumidor ante la marca, producto o servicio [...]; toda aquella relación de aspectos no tangibles entre una empresa y un consumidor» (Galaz, M. s.f)⁷.

⁴ Covucci, D. & Frones, V. (2014). *La impronta surrealista y sus conexiones con los estereotipos juveniles: Análisis de las campañas gráficas de Uniform 2010-2013* (Tesis de grado). ORT.

⁵ UFO, Levis, Lee, entre otras.

⁶ Agencia de Publicidad. Página web: pluton.com.uy

⁷ Galaz, M. (S/A) ¿Qué es un insight y para qué se utiliza en marketing? *Aloha creativos*. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-un-insight-en-marketing>

Para lograr esto, se observa que la marca emplea desde la fecha referida temas de importancia para los jóvenes, cuya finalidad es la de generar afinidad con su público objetivo. Por eso, impulsa contenidos, entre otros tópicos, que se sostienen en mensajes tales como imponer nuevas modas⁸, salvar una especie⁹, mentir en el currículum¹⁰, amar en verano¹¹, conjugar la libertad con la imperfección¹² y, finalmente, descreer de las promesas realizadas durante las campañas electorales¹³.

Por tales motivos, este Trabajo Final de Grado se propone, en primer lugar, indagar a través de una investigación de carácter cualitativo qué es lo que hace que un *spot* con las características que tiene *Promesas* sea posible en Uruguay. Como segundo aspecto, se cuestiona de qué manera el uso de la temática política contribuye a los objetivos comerciales de una empresa que busca posicionarse en la mente de un determinado público objetivo; y, finalmente, determinar si se está frente a una campaña con fines políticos o, por el contrario, en la búsqueda de un afianzamiento en la relación con los jóvenes a través de lo que se entiende que es su postura política. Para ello, se propone desvincular el *spot* emitido por la marca Uniform en octubre de 2019 titulado *Promesas* de la idea de «*spot* político» que pretende dar un «mensaje contundente» (esto, según palabras de sus propios realizadores)¹⁴ a los actores políticos, porque, como se tratará de demostrar¹⁵, en realidad no pasa de ser una publicidad más, cuyo objetivo, como el de todas, es promover la venta del producto.

Uniform, en sus campañas publicitarias, a partir de su vinculación con Plutón en el año 2010, apunta a cuestiones sociales acordes al punto de vista de los jóvenes con el fin de crear lazos, estrechar vínculos, afianzarse con la marca y, finalmente, lograr el

⁸ *Imponé una moda*, 2011.

⁹ *Salvá una especie*, 2012.

¹⁰ *Legalicemos*, 2013.

¹¹ *Amor de verano*, 2014.

¹² *Estereotipas*, 2018.

¹³ *Promesas*, 2019.

¹⁴ Al decir de los creadores: «Antes de los premios estábamos tan orgullosos del trabajo como lo estamos ahora». Fragmentos de la entrevista realizada a los directores generales de Plutón, <https://lapublicidad.net/una-idea-de-pluton-se-llevo-el-maximo-galardon-del-desachate-2020/>

¹⁵ Ver lo señalado al respecto en los puntos 7, 8 y 9 de este trabajo.

objetivo de posicionarse como un reflejo del «espíritu libre» de la juventud. Por lo tanto, la campaña *Promesas* enfatiza en la postura rebelde de los jóvenes ante la política, especialmente en un año electoral como lo fue 2019.

Se analizará el contenido del *spot* «Promesas» con elementos teóricos del imaginario político uruguayo, tratando de lograr una contextualización simbólica de lugares y referencias utilizadas, al conocer las percepciones que le atribuyen los jóvenes al discurso planteado por la agencia Plutón y que se vinculan con sus condiciones de producción (Verón, 2019, pág.163). Para esto, se indagarán cuáles son las circunstancias necesarias para que un *spot* comercial de estas características sea posible en Uruguay.

Mediante el análisis tanto de la campaña *Promesas* como de anteriores realizadas por la agencia Plutón, se buscará desmistificar las nociones de publicidades creadas con un fin político, entendiéndolas como simples mensajes comerciales que tienen el propósito de vender algo a alguien, en este caso, ropa informal de jean a jóvenes uruguayos.

2.3 Diseño de investigación

Se propone utilizar una metodología de tipo cualitativa, de acuerdo a los objetivos mencionados, con carácter exploratorio y flexible, con la que se pretende dar respuesta a lo expuesto como objetivo de trabajo.

Para analizar el *spot* Promesas es necesario hacer referencia al concepto de «paradigma» desarrollado por la Sociología. Éste se entiende como una «visión teórica que define la relevancia de un hecho social [en este caso, la política], proporcionando las hipótesis interpretativas» (Cabrera, M. Batthyány, K. *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*, 2011).

Sobre el término «paradigma» se debe hacer mención a Thomas Kuhn, quien en su trabajo *La estructura de las revoluciones científicas* (1962) lo definió como una «perspectiva teórica compartida y reconocida por la comunidad de científicos de una determinada disciplina» (Cabrera, M. Batthyány, K., 2011).

Ante el concepto anterior debemos señalar que en las Ciencias Sociales no es posible hablar de un (único) paradigma compartido por toda la comunidad científica. En el caso que concierne a este Trabajo, existen interpretaciones alternativas así como distintas definiciones del concepto de «juventud», por ejemplo, ya que respecto a este término no

ha logrado delimitarse con claridad ni en un rango etario ni en una etapa evolutiva definida.

Es por este motivo que para algunas disciplinas incluidas en el grupo de las Ciencias Sociales se propone una revisión del concepto de «paradigma» expuesto por Thomas Kuhn, que implica excluir de la definición propuesta por el autor al hecho de que «toda» la comunidad científica comparta el concepto en cuestión, pero conservar los demás elementos que componen la noción de paradigma.

De esta forma,

«se podría decir que, para la Sociología, un paradigma es una visión teórica que define la relevancia de los hechos sociales, proporciona las hipótesis interpretativas, orienta las técnicas de investigación empírica, pero no es compartida por toda la comunidad científica. Desde esta interpretación la Sociología aparece como una ciencia “multiparadigmática”». (Cabrera, M. Batthyány, K., 2011).

La noción de paradigma a la que se ha hecho referencia será tomada en cuenta tanto en el punto 3 («Juventud») como en el 8 («Qué no es la publicidad *Promesas* (y qué sí es)»).

Antes de abordar aquello que se ha definido como una de las cuestiones centrales de este TFG, se vuelve necesario presentar algunas de las características más relevantes de la metodología cualitativa a seguir en este trabajo.

La metodología cualitativa se destaca por algunas de las siguientes características:

a. ser inductiva (por lo tanto, observará el fenómeno desde los elementos particulares para llegar a uno general, la conclusión); por este motivo, tiene un diseño de investigación flexible, lo que posibilita incorporar hallazgos que no estaban contemplados en un principio.

b. este método de investigación también procura tener una perspectiva holística; así, analizará el fenómeno en cuestión desde la doctrina del holismo¹⁶ «que promueve la concepción de cada realidad como un todo, distinto de la suma de las partes que lo componen». De esta manera, se busca comprender el fenómeno en vez de encontrarle una «explicación».

c. en la investigación cualitativa el instrumento de medida será el o los investigadores, pudiendo éstos ser partícipes de la investigación e incluso los propios sujetos del asunto a investigar. La interpretación que realice el investigador es fundamental. Todo lo que oye, ve y logra comprender se vuelve personal, dejando de ser únicamente sus propias concepciones, su contexto y su historia personal. Lo anteriormente señalado dota a esta metodología de un alto grado de subjetividad, convirtiéndola en objeto de críticas en comparación a la cuantitativa, siempre de sesgo objetivo. La información puede ser recogida por el investigador hablando con las personas u observando sus comportamientos, en una interacción cercana; esto lo hace una característica central del modelo cualitativo.

d. propone realizar estudios en profundidad pero tomando como muestra a un pequeño grupo de personas. Asimismo, no intenta probar teorías sino generarlas, abriendo así futuras líneas de investigación.

A modo de síntesis, se puede concluir que los investigadores que utilizan el método cualitativo se caracterizan por recoger múltiples clases de datos, tales como observaciones, documentos de todo tipo, entrevistas, entre otros, y no trabajan con una única fuente de información. Una vez colectados todos los insumos, los reúnen, organizan y dan sentido en temas y categorías que puedan serles útiles respecto a las fuentes consultadas.

¹⁶ Definición de «holismo» tomada del *Diccionario de la Real Academia Española*, versión electrónica, <https://dle.rae.es>

2.4 Preguntas de investigación

Una vez establecido el tipo de metodología que se empleará en esta investigación, cabe realizar ahora el planteamiento de aquellas cuestiones que despertaron el interés de quien realiza el presente trabajo.

Las preguntas de investigación que este TFG se propone responder podrían sintetizarse en tres ejes fundamentales, aunque cabe aclarar que aquí se los presenta con un ordenamiento inductivo, que va desde lo menos específico (a.) a la cuestión central (c.):

- a. ¿Estamos frente a una publicidad que tiene un fin político?
- b. ¿Qué es lo que hace que un *spot* comercial de estas características sea posible¹⁷ en Uruguay?
- c. ¿De qué manera ese particular uso de la temática política contribuye a los objetivos comerciales de una empresa que se quiere posicionar entre determinado público objetivo?

2.5 Justificación y antecedentes

Se propone abordar la temática de «política» y «juventud» mediadas por un *spot* publicitario de una marca, en este caso Uniform, teniendo en cuenta diferentes perspectivas. Esto implica analizar las dimensiones de la juventud y de la política en la publicidad.

La campaña seleccionada resulta interesante debido a su temática política. Uniform es una marca que incursiona en este asunto de una manera innovadora: se considera que es una manera poco habitual de hacer publicidad porque, en general, en las campañas de moda e indumentaria no se tratan temas políticos, menos aún en tiempos electorales. En

¹⁷ Con «posible» se quiere hacer referencia a dos cuestiones: 1. si una publicidad como la que se analiza en este TFG es factible (en el sentido de que nadie se cuestione su contenido, en el que claramente se hace una crítica a los políticos que en ese momento se encontraban en plena competencia electoral, en un país como Uruguay); 2. que aquellos receptores de esta campaña, al ser miembros de una sociedad en la que el tema político es relevante, se sientan interesados por lo que allí se expresa.

este caso, se realiza de una manera firme y creativa buscando una posición favorable del público objetivo, con elementos que se muestran como innovadores, diferentes a lo esperado/esperable.

El contenido a analizar tiene varios aspectos que se podrían considerar relevantes y atractivos a la hora de investigar, como ser qué idea se tiene acerca de cómo se vinculan política y publicidad. En esta investigación, entonces, se buscará indagar cuáles son los efectos que un *spot* de estas características presenta en el lanzamiento de una campaña publicitaria relativamente controversial, cuyo objetivo, en definitiva, no es otro que el de incrementar las ventas de la marca.

Este *spot* es atrayente si se examina desde un punto de vista de una sociedad politizada, un país como Uruguay en el que la población tiene un claro interés en la política, especialmente si se piensa en el efervescente período electoral de 2019.¹⁸

En primer lugar, se podría mencionar que son relativamente escasos los materiales disponibles para ahondar en este tema, por lo que la elección del *spot* ya mencionado sirve para establecer o desarrollar la relación que puede llegar a tener la publicidad con la política en Uruguay, además de analizar en profundidad una temática poco explorada.

En la revisión de antecedentes, es necesario destacar el Trabajo de Grado titulado *La impronta surrealista y sus conexiones con los estereotipos juveniles* (Covucci, D. y Fronés, V., 2014). En el mencionado TFG se aborda la temática surrealista y cómo ésta se vincula a los estereotipos juveniles, utilizados por Uniform y Plutón para impactar en los jóvenes, dado que son su público objetivo. Es decir, en esa investigación se determinan las características que conforman al surrealismo para luego vincularlo con el campo publicitario. Por otro lado, también se hace foco en la juventud por ser parte fundamental del segmento al que se pretende influir con las publicidades realizadas por la marca.

El trabajo de Covucci y Fronés (2014) sirve como referencia para la realización de la presente investigación al coincidir la marca y la agencia de publicidad, no así la campaña analizada (*Promesas*, 2019). Además, aporta cuestiones publicitarias como su búsqueda por persuadir al mismo público objetivo siguiendo los mismos lineamientos.

¹⁸ Ver anexo 12.6 , página 78,: **Demografía electoral de Uruguay en las elecciones de 2019.**

Por otro lado, se destaca la revista electrónica *Jóvenes y límites sociales: el mito de la rebeldía* (Barneveld, H. y Robles Estrada, É.). En ésta se investiga cómo repercuten los límites sociales en los jóvenes, entre las edades de 12 a 21 años, aplicando la versión mexicana de la Escala para Medir la Actitud hacia los Límites Sociales. Los mencionados criterios de gradación fueron desarrollados por Rink, Boersma, Lutje Spelberg y Vos (2000) en Holanda. Allí se estandarizó mediante su aplicación en una muestra a nivel nacional. Esta estandarización demostró que los niveles de validez de la escala mencionada son suficientes (Boersma, 2004), es decir, que la Escala para Medir la Actitud hacia los Límites Sociales es un instrumento eficaz. La principal característica de esta herramienta es que contiene 28 situaciones que implican el manejo de límites sociales que se emplean en Índice de Prioridad de Riesgo¹⁹.

Los resultados de emplear la mencionada escala indican que los impulsos juveniles que llevan a transgredir las normas son bien conocidos, pero, en la gran mayoría de las situaciones donde se presenta un límite social, los jóvenes prefieren acatar las reglas establecidas. Finalmente, se concluye que «es necesario revisar y corregir la imagen popular que retrata a los adolescentes y jóvenes como problemáticos, conflictivos y rebeldes sin causa» (Barneveld, H. y Robles Estrada, É. 2011).

Al presente TFG, la investigación de Barneveld y Robles Estrada (2011) brinda elementos de análisis desde el punto de vista de la rebeldía, dado que Uniform y Plutón en su campaña *Promesas* (como en tantas otras) eligen mostrar la imagen que se encuentra establecida en el imaginario social en cuanto a lo que es ser joven, que está estrechamente asociada a la rebeldía y a la necesidad de transgredir los límites instaurados socialmente, aunque esto sea únicamente un argumento que encontró la agencia publicitaria para lograr sus objetivos, y no lo hallado por los investigadores mencionados.

3. Juventud

3.1 Definiciones

¹⁹ La evaluación del riesgo presenta diferentes metodologías y herramientas que ayudan a generar mejoras continuas en los procesos y, si son aplicadas sistemática y adecuadamente, pueden detectar las distintas vulnerabilidades y debilidades de un sistema (González, Myer, y Pachón-Muñoz, 2017).

En cuanto al concepto de «juventud», no existe una definición compartida por todos los organismos ni organizaciones que se han consultado para esta investigación. El hecho de no haber un consenso general complejiza la tarea de establecer una única definición, ya que se basan en diferentes categorías, tales como el nivel educativo, generacional o familiar.

Al buscar una delimitación de las edades que abarcan la juventud, encontramos diversas segmentaciones respecto a su definición, ya que, como es sabido, en las diferentes sociedades el concepto ha tenido variedad de nociones. En muchos países se asocia el final de la juventud con el concepto de mayoría de edad ya que desde este momento las personas pasan a ser consideradas adultas frente a la ley. (ONU²⁰)

En Uruguay, los conceptos que son utilizados para clasificar la edad son más inciertos: la Encuesta Nacional de Adolescencia y Juventud (ENAJ) del año 2010 colocó a los jóvenes junto con los adolescentes entre las edades de 12 y 29 años; a su vez, el Instituto Nacional de Juventud (INJU), situó a los jóvenes dentro de las edades de 14 a 29 años. Cabe destacar que para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia, los jóvenes son las personas comprendidas entre las edades de 15 y 24 años. Esta variación en los límites etarios hace aún más ardua la definición de juventud, dado que según el organismo que realice la encuesta se establecerá un comienzo y una finalización de juventud distintos. (Mario Margulis, 1996, página 1).

3.2 Límites y rebeldía: mitos

En el artículo *Jóvenes y límites sociales: el mito de la rebeldía* se afirma que:

«Una de las principales preocupaciones acerca de la juventud tiene que ver con el manejo de la normatividad social. La percepción que predomina entre muchas personas (adultas) es que los jóvenes son problemáticos, entran en conflicto con las reglas de la sociedad y muestran comportamientos transgresores» (Barneveld, H. y Robles, E. 2011).

²⁰ Página de Naciones Unidas, *¿Quiénes son los jóvenes?*, <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

En relación a la cita anterior, diversos autores como González y Fernández (2000) y Feixa (2006) afirman que los adultos tienen determinada percepción de los jóvenes/adolescentes, en la que se transmite la idea de que son una especie de seres «salvajes» que deben adaptarse a las normas para así lograr civilizarse.

Esto puede verse reflejado en el interés que demuestran los jóvenes por los movimientos rebeldes o contestatarios en los que un considerable porcentaje de ellos se involucra, ya que se identifican con la insubordinación y buscan ir contra las normas preestablecidas. González y Fernández (2000) y también Feixa (2006) asocian cierta conexión entre la juventud y el conflicto; los jóvenes no aceptan las reglas impuestas, porque presentan conflictos a la hora de acatar normas o cumplir con los límites establecidos, tanto en su vida privada y familiar como en los vínculos con sus pares, lo que lleva a que existan momentos de tensión hacia sus referentes, instituciones, reglas o discursos sociales.

3.2.1 El enfrentamiento con el mundo adulto: la contraposición del «Discurso de la alienación» con el «Discurso de la contestación»

Como se intentó establecer en el apartado anterior, existe un vínculo estrecho entre la idea preconcebida de la rebeldía juvenil y lo que ellos efectivamente hacen en el medio en el que les ha tocado vivir.

Por otro lado, se halla toda una teoría a la que los autores antes mencionados denominan el «Discurso de la contestación». Éste hace hincapié en los valores que los jóvenes presentan que los posicionan de manera positiva, como aquellos que llegarán, en su momento, a realizar transformaciones en beneficio de toda la humanidad.²¹ En contraposición con lo que sostiene el narcisismo²², que mantiene una concepción en la que los jóvenes sólo presentan valores negativos, son problemáticos y que se enfrentan a la sociedad adulta contemporánea, esta visión los percibe como verdaderos agentes de cambio, que proponen caminos alternativos, independientes respecto a los de la generación adulta. Para Díez del Río (1982), se da una cuasi independencia entre los

²¹ Al respecto, ver lo sustentado al final de este mismo apartado, página 17.

²² Las personas narcisistas son egocéntricas, tienen falta de empatía con los demás y presentan una gran preocupación por sí mismas. «Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad». Techera, J. Millan, G. y Fernández, E. (octubre, 2008).

valores de ambos grupos: los ya establecidos por la generación adulta y los de los jóvenes, lo que se traduce en un «sistema propio y alternativo de valores».²³

En realidad, los jóvenes no aceptan los valores pero tampoco las instituciones de los adultos porque, en todos los casos, son los jóvenes quienes deben adaptarse unilateralmente a todo lo impuesto, mientras que desde el mundo adulto no hay prácticamente ningún interés en acercarse a la generación más joven y tratar de comprenderla. Esto puede traer como consecuencia que la respuesta de los jóvenes sea vista como «rebeldé», ya que no encuentran eco a sus demandas de cambio.

Según lo expresado por Barneveld, H. y Robles, E. (2011), podríamos añadir una consecuencia positiva ante lo que se percibe solo como elementos negativos: los adultos deberían prestar mayor atención a las inquietudes y propuestas de los jóvenes que emanan de los valores positivos ya señalados más arriba²⁴, y no tanto a los problemas que plantean. Contrariamente a lo que se acaba de afirmar, el interés de la sociedad adulta parece radicar en los intentos que lleva a cabo para tener bajo control a todo aquello que es percibido como un peligro, un ataque a las «instituciones establecidas», que son las manifestaciones juveniles de «rebeldía».

Entonces, en virtud de esta falta de entendimiento entre jóvenes y adultos es que surge la rebeldía y el incorformismo. A esto, Griffin (1993) lo denomina como el «Discurso de la alienación» (*disaffection*²⁵, en el original), que ubica el origen de la rebeldía juvenil en la desilusión hacia esas instituciones adultas. A pesar de lo señalado, el propio autor establece una diferenciación entre las manifestaciones normales de la rebeldía y la alienación, que es percibida por los adultos como un peligro, ya que estaría poniendo en tela de juicio las instituciones establecidas.

²³ Díez del Río, en «*Jóvenes y límites sociales: el mito de la rebeldía*», citado por Barneveld, H. O., & Robles Estrada, E. (2011).

²⁴ Aquellos que sostienen que se «ve [a los jóvenes] como verdaderos agentes de cambio, que proponen caminos alternativos, independientes respecto a los de la generación adulta», Barneveld, H. y Robles Estrada, E., obra citada.

²⁵ Según el *Diccionario de Cambridge*, *disaffection* vendría a significar «la cualidad de no soportar o estar satisfecho con un sistema, una organización o una idea».

(<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/disaffection>)

Widdicombe y Wooffitt (1995), desde la teoría subcultural señalan que las subculturas juveniles²⁶ expresan una resistencia y una oposición a problemas estructurales y a los valores de la clase media²⁷.

En algunos casos, esa resistencia que ofrecen los jóvenes ante los valores instituidos puede manifestarse en actitudes que muchas veces pueden no ser entendibles para los adultos. Para citar algunos casos: actos violentos que no tienen correlación con ninguna situación en particular (quema de contenedores, sabotear actos o realizar pintadas en las fachadas de las instituciones públicas, entre otros), la indiferencia hacia los valores tradicionales (votar, militar en un partido, tener una postura respecto a un tema, etc.).

El «Discurso de la contestación» se basa en la existencia de unos valores comunes a todos los jóvenes. Sin embargo, no resulta fácil sostener la existencia de unos valores juveniles totalmente distintos de los de los adultos. La socialización, en todas sus etapas, ha de tener una impronta importante también a nivel axiológico. En todo caso, se podría hablar de un diferente énfasis valorativo, una mayor importancia hacia unos valores y menos hacia otros. Este discurso tiene consecuencias similares a las que hemos señalado al comienzo de este mismo apartado, respecto al discurso del cambio.

3.2.2 ¿De qué jóvenes hablamos cuando hablamos de los «jóvenes»?

En el apartado *La diversidad juvenil* de la investigación *Jóvenes y límites sociales: el mito de la rebeldía* (Barneveld, H. y Robles Estrada, É.) se señalan varios aspectos sobre la diversidad que puede hallarse entre los jóvenes. Uno de los más destacados es la diferencia que existe en cada «mundo». Esto alude tanto a la diversidad de estilos como a la desigualdad económica, ya que es posible encontrar grandes variaciones en la

²⁶ Dick Hebdige, investigador social especializado en cultura popular, sostiene que las subculturas se conforman en principio por una oposición en común. Estos grupos son percibidos por la sociedad como radicales, generadores de miedo e impredecibles, siendo estos los factores que empoderan a la resistencia de la subcultura. Aunque, según el autor, es momentáneamente ya que el mundo capitalista encuentra la forma de mercantilizar lo que la subcultura propone. A modo de ejemplo podemos nombrar el movimiento punk, su origen se entiende como una «mera rebelión al rock industrial de la época. Sus letras a modo de protesta estaban inspiradas en la independencia, anarquismo, autogestión y ese afán de luchar contra la religión» («El origen del movimiento punk», 2005).

²⁷ «Los valores que históricamente se han atribuido a la clase media enfatizan la importancia de la educación, el trabajo y, el ahorro, y también la preferencia y el apoyo a las instituciones democráticas» (Murillo, R. «Definir a la clase media no es una tarea sencilla», 2019).

juventud dependiendo de su clase social, sus actividades y posibilidad de consumo, entre otros aspectos. Pero, a pesar de tanta heterogeneidad, fácilmente constatable, se suelen hacer frecuentes planteos en cuanto a la juventud. Por lo general, se hace referencia a un grupo de jóvenes rebeldes y contestatarios, con problemas ante las reglas impuestas o normas generales a seguir en una sociedad, pero no se habla de qué jóvenes son los que representan esa rebeldía ya que la clase social, el nivel cultural o educativo de cada adolescente o joven hace que la idea general de «jóvenes rebeldes» pueda variar de un estrato a otro, de una subcultura a otra.

Según Ferrari:

«Ser joven y no ser revolucionario es una contradicción biológica. Si sos joven tenés que ser revolucionario [...]. El mundo adulto lo sigue colocando en ese lugar, o al menos un mundo adulto que en su juventud fue revolucionario. También hay una necesidad de vos diferenciarte del mundo adulto, porque el mundo adulto se entiende que son esas personas que te indican el deber ser. Desde la adultez se mira a la infancia, se mira a la adolescencia, se mira a la juventud con el poder de ser adulto [...]. Entonces obviamente el joven para querer producir una identidad específica y propia tiene que pelearse con eso, porque a su vez eso le fastidia». (Ferrari, en Covucci y Frones, 2013).

4. Uniform y Plutón

Uniform Jeans, durante el período anterior a las elecciones que se llevaron a cabo el domingo 27 de octubre de 2019, expuso a los precandidatos del momento y su visión respecto a las promesas de campaña que realizaba cada uno.

«Uniform y Plutón prometen en un año de promesas»: así se titula uno de los tantos artículos de prensa que comentó acerca del novedoso *spot* para Uniform que llevó adelante la agencia de publicidad Plutón, referente a las promesas de las campañas políticas en ese año electoral.

#UstedesPrometenNosotrosTambien fue el *hashtag* que utilizó la marca para hacerse viral en las redes sociales. A diferencia del presupuesto invertido por los partidos políticos, que se estima en U\$S 8.000.000, este *spot* tuvo tan solo un *tweet* como inversión en medios, alcanzando en menos de una semana 560.000 vistas, 45.000 interacciones y 1.500.000 impresiones, tal como fuera señalado por la Agencia Plutón (2019). Es de mencionar que Twitter es la red social a la que más usuarios se dirigen para informarse acerca de temas políticos. Cabe destacar, además, que el 64% de quienes hacen uso de Twitter ingresan como mínimo una vez a la semana para informarse de la actualidad política (Masanse, 2019)²⁸.

Por este motivo es considerado el *spot* «político» más reconocido en redes, además de haber obtenido el premio a la Mejor Idea del Año (un galardón que la agencia no había conseguido hasta el momento) por parte del Círculo Uruguayo de la Publicidad en su 31.^a edición del festival «Desachate».

5. Algunos aspectos semióticos

Según Eliseo Verón (2019: 163), se entiende a la gramática de producción como un «conjunto de reglas que unen al discurso con sus condiciones de producción». Estas gramáticas son «configuraciones de operaciones semióticas activadas en la producción de sentido que es la ‘recepción’ de un discurso mediático determinado» (Verón, 2019). Además, plantea que la teoría de los discursos contiene una doble hipótesis: por un lado, toda producción de sentido es necesariamente social, es decir, no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas; por el otro, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido (*ídem*, 2019).

Si este *spot* tiene lugar en el contexto político que se estaba dando en Uruguay es porque se trata de una sociedad politizada; entonces, toda producción de sentido que se haga una vez visualizado y reconocido el *spot* va a ser necesariamente social. No se puede describir ni explicar satisfactoriamente en el proceso significativo (el *spot* es

²⁸ #PolíticaenTwitter, estudio realizado por la agencia de investigación *El Departamento* y comisionado por Twitter España (marzo, 2019), que figura en https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele

considerado un proceso signficante) sin explicar sus condiciones sociales productivas: en qué momento histórico se hizo, para qué se hizo, para quiénes se hizo. H. Lasswell (*The Communication off ideas*, 1948), en su paradigma de la comunicación de masas, señalaba que «una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la respuesta de las siguientes preguntas: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos».

Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Este *spot* es el resultado de un contexto político, una determinada realidad que habilita que el *spot* se haya realizado, y además contribuye a ese fenómeno social que fue el que le dio origen, es decir, el período electoral. Esta publicidad, que constituye un texto que habilita la interpretación del destinatario, se inserta en el fenómeno social tratando de despertar polémica, curiosidad y debate.

Es de agregar que lo expresado por la voz en *off* del *spot* es interpretativo, pues cada receptor hará un proceso hermenéutico²⁹ que no es explícito y deja que cada espectador observe, escuche y haga su propia interpretación. En este momento, se da la gramática de sentido y reproducción: cuando se analiza un texto se está necesariamente poniendo en relación con aquello que no está en el texto.

Por lo dicho anteriormente, y de acuerdo con Albert Galera (1990), se entiende al «texto» como un

«[...] tipo de producción significativa que no es pensable más que en la materia lingüística. Es el engendramiento de la significación estructurada, cuya operación (lingüística) desemboca en el denominado «fenotexto» por Julia Kristeva (1978, págs. 95-217). En este sentido, puede decirse que el texto es productividad y debe ser considerado como un objeto dinámico, que, en último término, depende de la intención comunicativa del hablante. Es, en definitiva, lo que hay detrás de un discurso, que, para ser tal, debe cumplir unas determinadas condiciones» (Galera, 1990, pág. 91).

²⁹ Hermenéutico: «Teoría de la interpretación de los textos». RAE, versión electrónica, <https://dle.rae.es>

6. Otras publicidades que tratan temas políticos

A continuación, se hará referencia y se intentará explicar algunos otros recursos publicitarios que se han hallado en el marco de la presente investigación. El propósito de este apartado es el de establecer que el recurso ideado y llevado adelante por la Agencia Plutón en el *spot* «Promesas» se inscribe dentro de las campañas de tema político. Más adelante se tratará de determinar si, en realidad, no estamos sólo frente a una campaña con tema político sino que se adentra en lo político-partidario, realizada en un momento de gran efervescencia a causa de las elecciones nacionales que se llevaron a cabo el domingo 27 de octubre de 2019.

En primer lugar, tenemos la campaña contra el maltrato animal³⁰ de Ogilvy & Mather Advertising Bangkok quienes se asociaron con PETA³¹ Asia para presentar una impactante tienda emergente en el reconocido CentralWorld de Bangkok, en el que se trataba de mostrar a los consumidores, con gran crudeza, el sufrimiento que había detrás de cada bolso, cinturón, chaqueta y par de guantes o zapatos de pieles exóticas.

Un segundo caso reconocido mundialmente fue la campaña «Todos somos mujer»³², lanzada por ONU Mujeres con el objetivo de concientizar a la población mundial sobre las consecuencias de la violencia que se suscita día a día contra las mujeres en todo el planeta. Esta pieza publicitaria fue planificada y creada por Amén Comunicación Ciudadana³³ y producida honorariamente por Bombay Films y Australia Music, con el apoyo del Ministerio de Salud de Uruguay, la Intendencia de Montevideo y el Centro Hospitalario Pereira Rossell.

En tercer lugar, Ralph Burkhardt es el artista y autor de la idea que forma parte del proyecto llevado adelante e impulsado por la ONU en 2011 contra la violencia machista³⁴. El eslogan de esta campaña rezaba: «Hay que abrir la puerta antes de que la

³⁰ *Behind the Leather*, PETA, Australia, <https://youtu.be/eJkzm5kANZM>

³¹ People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), 2021
<https://www.buenoyvegano.com/2021/03/26/peta-derechos-animales-mas-grande-mundo/>

³² *Todos somos mujer*, UN Women, 2017,
https://www.youtube.com/watch?v=0jHVxfP87cM&ab_channel=UNWomen

³³ Página web de la agencia Publicitaria Amén, <https://amenmccann.com/>

³⁴ *11 campañas contra la violencia machista que te harán reflexionar*, El País, Madrid, 2016,
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

policía la termine cerrando». Esta frase hace referencia a la experiencia que cualquier persona ha experimentado viendo avisos, seires, películas y documentales infinitas fotos de puertas de todo el mundo. Pero éstas, las de la campaña, son bien distintas: todas ellas están precintadas con la clásica cinta que utiliza la policía cuando investiga un homicidio. Las habitantes de estas casas han sido asesinadas a manos de sus parejas.³⁵

Por último, el Ministerio de Ambiente de nuestro país, por primera vez, en agosto de 2021 le propuso a 1500 personas que participaran en una encuesta a nivel nacional acerca del grado de concientización sobre el cambio climático en Uruguay³⁶. Los resultados arrojaron que el mayor porcentaje de los encuestados consideraba que éste es un problema mundial de «mucha» o «bastante importancia», dentro de la escala que se les había propuesto. También se reconoció al cambio climático como un fenómeno de gran impacto en la vida cotidiana de los uruguayos. Asimismo, gran parte de los encuestados consideró que en los medios de prensa se habla «poco» o «nada» acerca de este fenómeno. Los encuestados, del mismo modo, sostuvieron que la actividad humana es la principal causante del cambio climático. En este aspecto, la ciudadanía y el gobierno son visualizados como los principales responsables de mejorar la situación ambiental y de enfrentar el cambio climático en el país. Esta campaña de concientización finaliza con la frase «El cambio necesario es el nuestro».

Si se comparan las publicidades detalladas más arriba en este mismo apartado con la publicidad *Promesas* se puede entender que esta última tiene su foco puesto no solo en los temas que se establecen en cada segmento de la filmación (mayor nivel de seguridad en las ciudades, cuidar el medio ambiente, limpieza de la capital, tener memoria y conciencia acerca de temas sensibles, no despilfarrar dineros públicos, generación de empleos, entre otros tópicos) sino que, al involucrar a los precandidatos de esa contienda electoral sin dejar lugar a dudas (ya que se muestran sus caras y sus lemas), se adentra en temas partidarios y no únicamente políticos, tal como lo señala la «Voz en *off*» citada en el punto **9.3** de este trabajo.

³⁵ Ver imagen fotográfica en la página 54: «Hay que abrir la puerta, antes que la policía la termine cerrando», en *11 campañas contra la violencia machista que te harán reflexionar*, El País, Madrid, 2016, <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/dia-violencia-genero-2016-campanas-reflexionar/>

³⁶ Ministerio de Ambiente de Uruguay, «Percepción del cambio climático en Uruguay», 2021, https://www.youtube.com/watch?v=OpVLxSEaQbA&ab_channel=MinisteriodeAmbienteUruguay

7. Estrategias de comunicación de Uniform con la Agencia Plutón, a partir de 2010

Una vez establecidos los temas centrales que toca la campaña *Promesas*, es tiempo de hacer una revisión a los trabajos anteriores de la Agencia Plutón para la marca Uniform, que permiten observar una determinada línea de conducta o de pensamiento en función a los intereses de la marca y los objetivos de campaña respecto al *target*.

7.1 *Imponé una moda*

Era la campaña creada para Uniform con vistas a la temporada de invierno 2011. Ésta se encontraba presentada en dos afiches cuya descripción se realizará a continuación:

En la imagen fotográfica número 1³⁷ se aprecia a dos hombres de cabello largo; ambos tienen rulos que están a tono con sus camisas. El varón de rulos azules mantiene una mirada desafiante mientras sujeta al otro. A su vez, el de rulos rosa, quien porta rulos inclusive en su barba, lo mira con ceño fruncido tratando de «frenarlo» con su mano en el hombro. El eslogan que acompaña esta ficha es «Los que se ríen son los que terminan copiando. Salí como quieras. Imponé una moda».

Por otro lado, se observa en la fotografía número 2³⁸ una mujer en pose rígida, muy maquillada en tonos blanco y rosa, color este último que combina con su cabello de algodón de azúcar. La frase que acompaña esta ficha es «En el peor de los casos va a ser una buena anécdota. Peínate como quieras. Imponé una moda».

7.2. *Salvá una especie*

En este caso, se trata de la campaña realizada para la misma marca de cara a la temporada de verano 2012. El elemento diferencial, en este caso, es que se trata de una única imagen.

En el afiche número 3³⁹ aparece un extenso texto que dice:

³⁷ Ver imagen fotográfica número.1 en Anexo 12.2, página 55.

³⁸ Ver imagen fotográfica número. 2 en Anexo 12.2, página 56.

³⁹ Ver imagen fotográfica número. 3 en Anexo 12.2,página 56.

«Salvemos especies. Pero no cualquier especie. Salvemos especies que nadie salva. Aguavivas, erizos, mosquitos y mejillones. Bichopeludos, murciélagos, pulpos, comadreas y arañas. ¿Por qué? Porque lo podemos hacer. Porque se nos canta. Salvemos a las más comunes de todas, las que no tienen nada de exóticas. Salvemos las olvidadas. Las que conviven con nosotros y molestamos sin darnos cuenta. Las que nos comemos, pisamos o estampamos contra la pared de un escobazo. Salvemos esas especies que no tienen marketing, que no nacieron facheras y por eso nadie salva. Salvá una especie, la que quieras. Pero salvala» (Uniform, verano 2012).

En este texto se puede leer nuevamente entre líneas la postura desafiante de los jóvenes a la que ya se ha hecho referencia, esa actitud que es contraria a la que sostienen los adultos, cuya justificación a la hora de realizar determinadas acciones es «porque se nos canta», es decir, que, en realidad, no hay ninguna razón de peso para hacerlo de la manera que se ha mencionado en el eslogan. Uniform y Plutón una vez más buscan la complicidad de su público objetivo a través del *insight*⁴⁰ que los jóvenes repiten una y otra vez en su vida cotidiana.

7.3. Legalicemos

Esta es la campaña producida por Plutón para Uniform en la temporada invierno 2013. Contaba con dos afiches y el siguiente texto:

«Legalicemos: Las llegadas tarde. Las medias con agujeros. El jabón con pelos. El malhumor una vez por mes. Vivir con los padres hasta los 40. Los postres en las dietas. Las mentiras en la cama. Copiar en los exámenes. La muñeca inflable. El casamiento de a tres. El aliento mañanero. Depilarse sólo en enero. Los cierres bajos. La pelusa en el ombligo. Bañarse de a dos.

⁴⁰ Ver definición de *insight* en 2.2., página 6.

Hacer cucharita con un amigo. Los malos bailarines. Los eructos en la mesa. La media hora de siesta. Las fotos feas de perfil. Salir con un veterano. Hablar con la boca llena. Mentir en el currículum. Los dedos en la nariz. El feriado por resaca. Hablar con el conductor. No usar ropa interior. Olvidarse los cumpleaños. Los baños mixtos. Los videos de parejas. Contar los secretos de otro. Los ojos rojos. El pis en la ducha. El baño polaco. Los reencuentros con un ex. Legalicemos lo que haya que legalizar.» (Uniform, 2013).

Este texto, tan provocativo en muchos aspectos, vuelve a ligar con la idea que se viene sosteniendo en este trabajo acerca de los jóvenes y su postura rebelde y contraria a las normas no siempre expresas, pero que circulan permanentemente en la sociedad uruguaya, y los valores representativos de una clase media que se muestra como bastante conservadora.⁴¹ No es mera coincidencia que estas publicidades hayan visto la luz exactamente en el año en que se legalizó el uso recreativo y medicinal del Cannabis en nuestro país⁴².

En la primera imagen de esta campaña ⁴³ se aprecia a una mujer delgada, de cabello claro, vestida en tonos de jeans. Se encuentra parada en medio de lo que simula ser una celda, con comida en sus manos; del lado izquierdo se ven los barrotes y del lado superior derecho figura la frase «Legalicemos los postres en las dietas.»

Por otro lado, en la siguiente imagen fotográfica⁴⁴ se puede ver a un varón vestido en los mismos tonos jean que la chica mencionada anteriormente. Éste, además de estar también en el medio de lo que parece ser una celda, se encuentra de pie dentro de una especie de bañera y en el costado superior derecho aparece la frase «Legalicemos los baños polacos».

⁴¹ Tal como se había mencionado en el punto **3.2.1.**, «El enfrentamiento con el mundo adulto», página 15.

⁴² Ley 19172, aprobada el 10 de diciembre de 2013, durante el gobierno de José Mujica Cordano.

⁴³ Ver imagen fotográfica número. 4 en Anexo 12.2, página 57.

⁴⁴ Ver imagen fotográfica número. 5 en Anexo 12.2, página 58.

Cabe destacar que aparte de estar colocados ambos protagonistas en la misma locación (pero en distintos tiempos, ya que no están juntos), se encuentran vestidos de igual forma (con indumentaria de jean) e iluminados desde arriba por un foco.

Se podría interpretar que ambos jóvenes se encuentran prisioneros pero por causas diferentes: la muchacha está «presa» de las dietas, seguramente para mantenerse esbelta, a pesar de estar rodeada de personificaciones de diversos alimentos poco saludables (helado, una torta, una rosquilla, entre otros). Él se halla rodeado de elementos que hacen pensar en el «baño», pero que no sería el de un adulto joven, sino casi el de un niño (la presencia de los clásicos «patitos» amarillos podría sustentar esta afirmación), también señalando la resistencia de los infantes a bañarse. De allí que el «baño polaco» pudiera ser una opción satisfactoria para un joven que no quiere acatar las normas del mundo adulto.

7.4 Amor de verano

En este caso, Plutón desarrolla esta campaña para Uniform en la temporada verano 2013–2014. El texto que enmarca estas imágenes señala lo que sigue:

«Hasta que marzo los separe. El amor de verano es algo que no se puede explicar demasiado. Es un amor lindo, chiquito, sin celos, lleno de arena, y achicharrado. Un amor con fecha de vencimiento que dura una noche, una semana o la primera quincena. Y si tuviera una ceremonia, lo más lindo sería imaginar la frase al final del sermón: hasta que el interdepartamental los separe, puede chuponear a la novia» (Uniform, 2014).⁴⁵

En la primera de las imágenes⁴⁶ se puede apreciar a dos jóvenes: la chica se encuentra saliendo de la clásica torta de casamiento (de varios pisos, adornada con manzanas acarameladas, collares de lo que parecen perlas, y ramitos de flores) y el muchacho está apoyado en el primer piso de la torta; mientras la toma de la mano, está

⁴⁵ Behance, campaña verano 2014 para Uniform, <https://www.behance.net/gallery/10990381/UNIFORM-campana-verano-2014>

⁴⁶ Ver imagen fotográfica número. 6 en Anexo 12.2, página 58.

«pegado» a ella por algo similar a un beso, ya que ambos se encuentran, en lados opuestos, mordiendo la manzana, lo que remitiría a la referencia bíblica en torno a esta fruta⁴⁷, con todo lo que conlleva de «prohibido». Se encuentran en lo que parece ser un bosque (¿el Edén, tal vez?) y en la parte superior izquierda de la ficha aparece la frase «Hasta que la sobriedad nos separe», que viene, de cierta manera, a romper algo de la «magia» que se había instalado con la imagen, ya que se hace referencia a los excesos de alcohol que existen en las vacaciones de verano de un grupo de jóvenes, quienes sólo buscan diversión, sin mayores compromisos ni ataduras. Lo mismo sucede en la imagen fotográfica número 7⁴⁸, en donde aparece únicamente la frase «Amor sin suegros».

7.5 Estereotipas

Esta fue otra campaña realizada por Plutón para Uniform, dada a conocer en la temporada de verano 2017–2018.

«De chicas en vez de juguetes divertidos nos daban mujercitas de plástico perfectas que nos “enseñaban” cómo teníamos que ser, lo lindas que teníamos que estar, qué color teníamos que usar... hasta escuchábamos canciones que sin darnos cuenta nos metían eso en la cabeza una y otra vez. Pero crecimos, y entre tantos y tantas que todavía no se dieron cuenta nosotras entendimos que no, que no era así. Hoy, entre tanta pose, perfección, miradas, espejos, fotos, maquillaje, piropos, modelos a seguir, bótox, tratamientos estéticos, siliconas, comentarios en redes sociales y un montón de estereotipos a vencer, estamos nosotras: Estereotipas» (Uniform, 2018).⁴⁹

⁴⁷ El Génesis refiere a la «fruta prohibida». El texto bíblico alude a una manzana que era, según el mandato divino, la única fruta que Dios le habría prohibido comer a Adán y Eva. A pesar de esta orden, la primera pareja decidió probarla por la tentación que les causaba, motivo por el cual luego fueron expulsados del Paraíso.

⁴⁸ Ver imagen fotográfica número 7 en Anexo 12.2, página 58.

⁴⁹ «Estereotipas: lo nuevo de Uniform Jeans, Infonegocios», 2017, <https://infonegocios.biz/infopublicidad-1/estereotipas-lo-nuevo-de-uniform-jeans#>

En esta campaña figuran únicamente mujeres que se oponen a los estereotipos en los que la sociedad siempre las ha encasillado, tales como ser «femeninas», estar a la moda, depilarse, entre otros. Por esta razón, la marca se centra en incentivarlas a ser libres en lugar de seguir arraigadas al prototipo de la mujer y la femineidad occidentales.

En la imagen fotográfica número 8⁵⁰, se observa a una de las jóvenes que participa en esta campaña tirando una muñeca de plástico (al parecer, una Barbie) prendida fuego, lo que se puede interpretar como «destruir» los estereotipos de belleza impuestos desde la niñez. Luego, en la siguiente imagen (la número 9⁵¹) se aprecia una corona en llamas, lo que podría significar el «fin de los tiempos» para la idea de la «princesa». La imagen viene acompañada de la frase «Imperfección definitiva», que viene a sustituir a «depilación definitiva», otro estereotipo: la mujer siempre debe estar perfectamente depilada para ser bella. Finalmente, en la última imagen fotográfica número 10⁵² se puede observar a otra joven con sendas muñecas prendidas fuego en cada una de sus manos. Éstas tienen su cabellera ardiendo mientras la protagonista mira de manera desafiante a la cámara, lo que va acompañado de la frase «La nena de nadie» en lugar de seguir reproduciendo el concepto de «la nena de papá».

7.6 Síntesis de las campañas publicitarias realizadas con anterioridad a *Promesas*

Al momento de considerar este conjunto de publicidades realizadas por Plutón para Uniform entre los años 2011 y 2018, se puede afirmar que la marca de indumentaria sigue cierta línea en cuanto al vínculo que busca establecer o fortalecer con su público objetivo, en este caso, los jóvenes. Siempre aporta una visión cercana, rebelde y que promueve la ruptura con el orden social establecido, al igual que los jóvenes en su día a día, al menos en lo que concierne al imaginario colectivo (ver, al respecto, lo señalado en 3.2. y 3.2.1 de este mismo trabajo).

La publicidad *Promesas*, realizada en 2019, si bien tiene un contenido más polémico que las campañas anteriores en comparación con las imágenes ya mencionadas (al estar centrada en la política electoral de ese período), busca, en cierta medida, lo mismo:

⁵⁰ Ver imagen fotográfica número 8 en Anexo 12.2, página 59.

⁵¹ Ver imagen fotográfica número 9 en Anexo 12.2, página 59.

⁵² Ver imagen fotográfica número 10 en Anexo 12.2, página 59.

llamar la atención del *target* con temas de interés social, señalando el punto de vista que tienen los jóvenes y mostrándose en una postura desafiante y rebelde.

8. Qué no es la publicidad *Promesas* (y qué sí es)

Para comenzar este apartado, se discutirán aquellas razones que determinan por qué no se debería encasillar al *spot* que se ha venido analizando en las definiciones que se tratarán seguidamente.

8.1. Marketing político: cuando uno se encuentra por primera vez con este *spot* puede llegar a pensar que es marketing político, pero luego, al examinarlo desde otras perspectivas, se logra comprender que no es más que una publicidad de una marca que busca estar presente en el tema de conversación (*branded entertainment*⁵³) del público objetivo, con el propósito de aumentar las ventas.

Denis Lindon, citado en el libro *Marketing político en el Uruguay: la búsqueda de votos* (1989, pág. 11), define al marketing político como «Un conjunto de teorías y métodos del que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y programa, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos». Para Francisco Barranco, en cambio, el marketing político sería

«[...] el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se le apoye e impulse a través de la publicidad política». (Israel, S. 1989, pág. 17)

No se podría considerar que este *spot* sea marketing político dado que no cumple con las definiciones que se han presentado en los párrafos anteriores, puesto que no hay una organización política, ni un poder público, tampoco un programa o un candidato que satisfaga esas necesidades a las que se hizo referencia. Al parecer, el único interés que existe es el de intervenir en el comportamiento del público objetivo, no en una conducta que influya en decisiones personales a nivel político.

⁵³ Este concepto será explicado en el **9.1, Introducción al análisis**, página 34.

Existen diferentes etapas en una estrategia de marketing político. Uniform, si bien no plantea una estrategia electoral, se asemeja a ellas en el tipo de contenido creado, ya que es un *spot* que presenta temas político-partidarios.

Una de las principales diferencias en cuanto a la estrategia para la búsqueda de votos o posicionamiento en una campaña política es el presupuesto empleado para realizar esa campaña electoral. Mientras que los encargados de finanzas de los partidos políticos disponen de sumas importantes de dinero para destinar a los gastos de campaña, Uniform hizo una inversión de muy bajo costo. Del mismo modo, se puede señalar la presencia de los referentes políticos de cada partido, que van a determinados lugares con su equipo, cámaras y prensa, quienes están encargados de difundir el acto político, lo que se repite en innumerables ocasiones. Uniform, en cambio, realizó un único *spot* y lo publicó en un único *tweet* que tuvo un gran alcance.

8.2 Propaganda: según Patricio Bonta y Mario Farber (1994, pág. 109), la propaganda es «el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión ‘propagar’, que significa difundir». Al tratar de profundizar en esta cuestión terminológica, se debe hacer referencia a Gerardo Albistur (2021, pág. 25), quien expone las principales características de la propaganda.

Según Albistur (2021), la segunda guerra mundial, el surgimiento de los regímenes totalitarios (primero en Europa y luego en América Latina) así como el avance tecnológico, permitieron la instalación de la propaganda cuyo centro se encontraba siempre en los aparatos estatales. Giacomo Sani (citado por Albistur) incluye entre las condiciones que produjeron el surgimiento de la sociedad de masas (en concomitancia con el cambio cultural que lo anterior supone, especialmente respecto al estilo de vida anterior a las guerras mundiales) el peso de la ideología como elemento clave para que la propaganda alcanzara la importancia que logró en esos años. Estos elementos contribuyeron al proceso de separación de la Iglesia del Estado, a pesar del uso original del término, ya que «propaganda», en sus orígenes, remitía a la propagación del catolicismo. Hay autores como J.M. Domenach que sostienen que la secularización transformó el propósito inicial de la propaganda, volviéndola algo estrictamente político, una verdadera novedad del siglo XX.

Para Albistur, los aspectos determinantes que presenta la propaganda podrían sintetizarse en «el control de la circulación y el contenido» (Albistur, 2021, pág. 26). En lo que refiere al control, la propaganda «es un mensaje dirigido por el emisor en todas sus etapas de producción, circulación y recepción». Esta unidireccionalidad implica que la censura sea la contrapartida de la propaganda, ya que, al prohibirse todos los otros posibles mensajes, el control del Estado se torna absoluto. El contenido informativo, asimismo, es manipulado de tal forma como para que J.M. Domenach sostenga que a la propaganda «se le atribuyan todas las intenciones relativas al engaño, la distorsión, la simplificación, el ocultamiento, la exageración y desfiguración de la información mediante la repetición incesante de las mismas ideas por distintos medios», transformándose en verdaderas «leyes» de la propaganda. Una de estas normas («regla de la transfusión») establece que no hay una elaboración completa del mensaje (en el sentido de que no hay ideas nuevas), sino que se trata de una construcción basada en lo socialmente establecido, permitido, aceptado (tradiciones, mitos, prejuicios que ya están consolidados en la propia sociedad). Lo señalado anteriormente no hace sino reflejar la valoración negativa con la que cuenta la propaganda, coincidiendo históricamente con lo que se había destacado al comienzo de este apartado (guerras mundiales, dictaduras de corte burocrático, entre otros elementos).

Según Lippmann (2011), el concepto de «propaganda» está cargado de elementos tanto positivos como negativos. Los positivos («virtudes», según el autor) pueden ser separados, nombrándoselos como «publicidad o promoción de una causa», mientras que los negativos (los «pecados») serían, como es dable entender, todos aquellos que se cargan de connotaciones negativas, tal como los concibe la mayoría de la gente.⁵⁴

Pero, se debe aclarar que «Esta distinción es de importancia, porque no todo mensaje que busca la adhesión o inspirar ciertos comportamientos políticos o reacciones puede entenderse como propaganda en su sentido estricto. La clave está en el universo discursivo implicado» (Albistur, 2019).

A modo de síntesis, se puede establecer que *Promesas* no estaría comprendida dentro de lo que se denomina «propaganda», ya que no cumpliría los parámetros señalados por

⁵⁴ Es de destacar la cercanía terminológica empleada por Lippmann, que, indirectamente, puede ser vinculada a los orígenes etimológicos de la palabra «propaganda» y su relación con la Iglesia y el catolicismo, a los que ya se ha hecho alusión en este apartado.

Albistur (2021) en lo que refiere al control ejercido sobre la 'circulación' y el 'contenido'. La agencia Plutón elige como medio de comunicación de su campaña de venta de prendas de jean a la red social Twitter, y obtiene, como ya se había mencionado con anterioridad⁵⁵, 560.000 vistas, 45.000 interacciones y 1.500.000 impresiones, lo que hace concluir que no hubo ningún tipo de censura al mensaje. Es necesario recordar que la «censura» es otro elemento fundamental a tener en cuenta cuando se habla acerca de la «propaganda».

8.3 Publicidad: al hacer una revisión del concepto del que trata este apartado, se puede señalar que son varias (y variadas) las deficiones que dan al respecto numerosos autores consultados.

Philip Kotler y Gary Armstrong (*Fundamentos de Marketing*, 1980) entienden a la publicidad como «cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado».

Luis Bassat (*El libro rojo de la publicidad*, 1993) «La publicidad es... el arte de convencer consumidores». La cita del publicitario, según el Ministerio de Educación y Ciencia de España, cuando define a la publicidad, es una «forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas».⁵⁶

David Ogilvy parecería afirmar lo contrario:

«No considero que la publicidad sea una forma de arte o diversión, sino un medio de información. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es «creativo». Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto». (*Comunicaciones Públicas*, Amado, A. y Castro, C. 1984, pág. 210).

González Martín, J.A., define a la publicidad como

⁵⁵ Tal como se mencionó en el punto 4 de este TFG, «Uniform y Plutón», página 18.

⁵⁶ Ministerio de Educación y Ciencia, Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE-MEC), <http://ares.cnice.mec.es>

[...] «una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos». (en *Educación en Publicidad, Un acercamiento al contexto colombiano*, de García Pacheco, Nancy, 1996, pág. 90)

Para Kleppner, O., la publicidad

[...] «es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (*desmarketing*) [...]. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva». (*Publicidad*, 1988)

El fin de estas distinciones es destacar que el *spot* no debe vincularse al marketing político (punto **8.1**) ni a la propaganda (punto **8.2**), sino puramente a la publicidad (punto **8.3**), ya que, según lo analizado, no posee otro fin que no sea posicionar la marca o vender un producto.

Esto vendría a refrendar lo que se había señalado en el apartado en el que se trataron los «Objetivos del Trabajo», en el que se estableció que aquellos que trabajan en temas sociales como lo son los publicitarios, no se encuentran «atados» a un único paradigma, ya que, como se intentó establecer más arriba, los profesionales de la publicidad no piensan todos igual y ni siquiera están todos de acuerdo en una definición de la disciplina y sus fines.

Se puede concluir, entonces, que *Promesas* no es ni *marketig* político ni propaganda porque, como ya quedó establecido en este apartado, no se cumplen las condiciones que los autores han instituido al definir cada una de esas áreas.

9. Análisis de la publicidad *Promesas*

9.1 Introducción al análisis

Si se considera que la sociedad uruguaya está politizada, el tema de conversación surge en el momento en que este *spot* comienza a circular en Twitter, por lo que se podría decir que existe un *branded entertainment*. Según Rodríguez-Rabadán (*Questiones Publicitarias*, 2021), este concepto hace referencia a

[...] «una técnica publicitaria que consiste en la creación de contenidos de comunicación que resulten entretenidos para el consumidor. En el Brand Entertainment, la línea argumental se desarrolla en torno a los valores de la marca y de su identidad. Al igual que ocurre con otras formas de marketing, el Branded Entertainment puede adquirir diversas formas y adaptarse a diferentes formatos y soportes, especialmente visuales [...]. En esta modalidad de marketing, las empresas se encargan de crear sus propios contenidos en función de lo que sea más adecuado para promocionar cada uno de sus productos. Se trata de un tipo de publicidad que cuenta con un valor añadido, el de entretener al cliente y hacerle partícipe de la historia creada alrededor de los productos de una marca. De este modo, se consigue motivar a la gente para que consuma dichos productos, ofreciéndole un valor añadido extra y logrando obtener el tan deseado engagement con nuestra marca» (*El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad*).⁵⁷

⁵⁷. *Questiones publicitarias*, 4, (27), página. 32, <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>.

Lo señalado anteriormente determina que surja el tema de conversación de tal manera que la marca se posicione, muestra sus valores y se la pueda percibir con un *feed-back* de mayor alcance. Asimismo, se cumple con lo que Rodríguez-Rabadán afirma respecto a que se debe «tratar a los consumidores con el respeto que se merece una audiencia [...], ofrecer temas relevantes en las historias que provoquen una reacción, una conversación y que sean noticia» (*Questiones Publicitarias*, 2021, pág. 32).⁵⁸

9.2. «Un mensaje contundente»: Pablo Medina y Silvio Maldonado, socios y DGCs de Plutón.

En una entrevista realizada a Pablo Medina y Silvio Maldonado, socios y DGCs de Plutón, éstos expusieron acerca del premio que recibieron a la «Mejor Idea del Año» en el Desachate 2020, expresando que «hubo una apuesta y un riesgo enorme, tanto del lado de la marca como del nuestro, pero todos entendimos que era el camino a transitar y que era Uniform quien podía llevar adelante un mensaje así» («Antes de los premios estábamos tan orgullosos del trabajo como lo estamos ahora», 2020).

Además de asumir los riesgos a los que hacían referencia, los productores del *spot* afirmaron que éste había sido creado y dirigido pensando en los actores políticos de nuestro país. Pero, en realidad, la publicidad (como se ha intentado dejar en claro más arriba) siempre se dirige al potencial comprador de una marca (en este caso, Uniform), es decir, se destina a un público objetivo que entendemos que no son los actores políticos, a pesar de lo que señalaban los publicitarios: «Las elecciones, y el clima especial que tuvieron, nos sirvieron para dar un mensaje contundente dirigido a todos los actores políticos del país» («Antes de los premios estábamos tan orgullosos del trabajo como lo estamos ahora», 2020). En este momento se podría hablar de «la campaña de la campaña»: cuando los publicitarios hacen referencia al *spot* es evidente que están promocionando su propia campaña, caracterizándola como «una apuesta y riesgo enorme». Sin embargo, tal como quedó establecido, el público objetivo real de esta publicidad no es otro que los adolescentes, quienes se verían representados en esos jóvenes rebeldes que aparecen en el *spot*.

⁵⁸ Esta cuestión se tratará en el punto 9.5., «Tomas y actores políticos».

9.3 Voz en *off* y descripción de las imágenes del *spot*

A continuación, se transcribe la voz en *off* que narra el *spot* en el que se centra este TFG (Agencia Plutón, 2019). Es la palabra de un joven que argumenta lo siguiente:

«¿Ustedes prometen? Nosotros también. Porque mientras exista gente que promete más mano dura, vamos a existir nosotros prometiendo más amor en la cama. Ustedes prometen vivir sin miedo, nosotros no tener miedo a decir lo que pensamos. ¿Prometen más cámaras? Nosotros mejores poses. ¿Prometen cuidar el agua? Nosotros prometemos bañarnos de a dos. ¿Prometen cambiar el país? Dale, nosotros prometemos cada tanto cambiar las sábanas. Cuando prometan compromiso, prometemos casamiento. ¿Tolerancia cero? Sí, a quienes no toleran que nos casemos con alguien que amamos. ¿Ustedes prometen recorrer cada esquina? Nosotros chuponear en cada semáforo. ¿Prometen trabajo? Perfecto, pero no falten al suyo. Cuando prometan vivir en una ciudad limpia, empiecen por sacar los carteles, las listas, las pintadas en los muros. Y si ganan, no se olviden de tener limpia la conciencia. Prometan no meternos la mano en los bolsillos, nosotros prometemos ponernos los auriculares cada vez que escuchemos una nueva promesa en vano. En un año de promesa, prometamos».

Este *spot*, que fue publicado el 7 de junio de 2019 y tuvo como protagonistas a los precandidatos a las elecciones internas que se desarrollarían el 30 de junio siguiente, tiene una duración de 1 minuto 10 segundos. Comienza mostrando un plano general, en tomas nocturnas, del Palacio Legislativo iluminado⁵⁹, acompañado de la frase «¿Ustedes prometen? Nosotros también», como referencia a quienes desempeñan su labor en ese lugar (los políticos de los diferentes partidos de nuestro país).

⁵⁹ Ver imagen fotográfica 11 en Anexo 12.2, página 60.

Esta voz en *off* parece ser la de un joven que más tarde aparecerá en las imágenes. A continuación, se exhibe una gigantografía del candidato Edgardo Novick⁶⁰ seguida por otra del Dr. Jorge Larrañaga⁶¹, y cartelería de su propuesta de «Mano dura»⁶². Luego cambia la toma y muestra a dos jóvenes (uno de ellos es quien se supone que habla).

Continúa con un cartel del plebiscito que se llevaría a cabo el 27 de octubre de 2019, junto con las elecciones nacionales, cuyo lema central era «Vivir sin miedo»⁶³; luego, los jóvenes son enfocados caminando en la noche con afiches propagandísticos en la mano. Se muestran las cámaras de videovigilancia de las esquinas de la ciudad; hay agua en el piso, lo que remite a alguna cañería rota y a un lugar no demasiado cuidado, y se dirige la atención hacia los jóvenes referidos haciendo una «pegatina» en la fachada de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República⁶⁴.

Una bandera de Uruguay⁶⁵ en movimiento es enfocada momentáneamente y segundos después se vuelve a mostrar a los jóvenes que continúan pegando carteles. Se ve una publicidad del Ing. Agr. Enrique Antía⁶⁶ y cartelería de los precandidatos frenteamplistas⁶⁷, así como una rápida referencia a la marca Uniform. Le sigue un cartel que dice «Tolerancia cero a la delincuencia»⁶⁸; posteriormente aparecen los jóvenes y el anuncio del precandidato (en ese entonces) del Partido Nacional, el Dr. Luis Lacalle Pou⁶⁹. Se muestran parte de los afiches de los diversos partidos en columnas y paredes,

⁶⁰ Ver imagen fotográfica número. 12 Anexo 12.2, página 60.

⁶¹ Ver imagen fotográfica número. 13 en Anexo 12.2, página 61.

⁶² Decía el aviso: «Vamos a aplicar mano dura, mano justa e inteligente. Primero está la gente y a esto es a lo que un gobierno debe darle prioridad». Tomado de la página oficial del Partido Nacional (partidonacional.org.uy). Ver imagen fotográfica número. 14 en Anexo 12.2, página 61.

⁶³ Ver imagen fotográfica .número 15 en Anexo 12.2, página 62.

⁶⁴ Ver imagen fotográfica número 16 en Anexo 12.2, página 62.

⁶⁵ Ver imagen fotográfica número. 17 en Anexo 12.2, página 63.

⁶⁶ Ver imagen fotográfica número 18 en Anexo 12.2, página 63.

«A la delincuencia se le gana con inteligencia», decía el Ing. Agr. Antía. Tomado de la página oficial del Partido Nacional (partidonacional.org.uy).

⁶⁷ Ver imagen fotográfica número 19 en Anexo 12.2 , página 64.

⁶⁸ Ver imagen fotográfica número 20 en Anexo 12.2, página 64. También formaba parte de la campaña del Dr. Larrañaga.

⁶⁹ Ver imagen fotográfica número 21 en Anexo 12.2, página 65.

posters de Juan Sartori⁷⁰ y Verónica Alonso⁷¹, un cartel del exintendente de Montevideo, Ing. Industrial Daniel Martínez⁷², la pintada en un muro que dice «Andrade»⁷³ y finaliza con un afiche del expresidente, el Dr. Julio María Sanguinetti⁷⁴.

Lo siguiente que se ve es a una pareja joven sentada en unas escaleras⁷⁵ y los carteles que pegaron al comienzo del *spot*, los que presentan las siguientes frases: «Antes de prometer una ciudad limpia, empiecen por tener limpia la conciencia»⁷⁶, «Prometen compromiso, nosotros casamiento»⁷⁷, «Menos mano dura. Más amor en la cama.»⁷⁸ «Ustedes prometen cámaras, nosotros mejores poses»⁷⁹. Luego de ellas, la cámara se enfoca en los jóvenes corriendo⁸⁰, simulando «escapar» de algo que dejan atrás⁸¹. El *spot* finaliza con la frase: «En un año de promesa, prometamos»⁸², mientras se ve la misma frase en una hoja pegada en la pared con la marca Uniform

9.4 Análisis y autores

Tal como se tratara en **8.1** (apartado «Qué no es la publicidad *Promesas* –y qué sí es–»), en referencia a las estrategias de marketing, en primer lugar se encuentra la fijación de metas y del público objetivo. Llegados a este punto, se puede hacer referencia a Katz &

⁷⁰ Ver imagen fotográfica número. 22 en Anexo 11.2, página 65.

⁷¹ Ver imagen fotográfica número. 23 en Anexo 11.2, página 66.

⁷² Ver imagen fotográfica número 24 en Anexo 11.2, página 66.

⁷³ Ver imagen fotográfica número 25 en Anexo 12.2, página 67.

⁷⁴ Ver imagen fotográfica número. 26 en Anexo 12.2 , página 67.

⁷⁵ Ver imagen fotográfica número. 27 en Anexo 12.2, página 68.

⁷⁶ Ver imagen fotográfica número 28 en Anexo 12.2 , página 68.

⁷⁷ Ver imagen fotográfica número. 29 en Anexo 12.2, página 69.

⁷⁸ Ver imagen fotográfica número. 30 en Anexo 12.2, página 69.

⁷⁹ Ver imagen fotográfica número. 31 en Anexo 12.2, página 70.

⁸⁰ Ver imagen fotográfica número 32 en Anexo 12.2, página 70.

⁸¹ Ver imagen fotográfica número. 33 en Anexo 12.2 , página 71.

⁸² Ver imagen fotográfica número 34 en Anexo 12.2, página 71.

Lazarsfeld (1955)⁸³, quienes distinguen entre el público natural y los líderes de opinión. Estos dos grupos forman parte de un sistema de comunicación que presenta, según los autores, dos fases o estadios⁸⁴. En la primera de esas fases, los medios masivos hacen llegar la información que consideran pertinente a los «líderes de opinión» (esto es, a aquellas figuras que representan grupos poblacionales a los que se procura llegar porque se pretende algo de ellos, por ejemplo, que voten a cierto candidato, que realicen medidas para proteger el medio ambiente, que acudan a vacunarse o, como en el caso que se analiza en este trabajo, se decidan por la compra de ciertas prendas de ropa). Los líderes de opinión reciben directamente la información proporcionada, para luego realizar un proceso en el que se la analiza y se la adecua al *target*. En la segunda fase, éstos transmitirán lo que consideren pertinente a su círculo más allegado, pero siempre atravesado por su impronta personal, su ideología, sus objetivos, entre otros aspectos. Estos primeros «receptores» se encargarán de procesar la información para que llegue al público en general, pero manteniendo el contexto que les ha brindado el líder de opinión. Esquemáticamente el proceso sería:

Medios de comunicación → líderes de opinión → público natural.

Si bien muchos actores publicitarios se guían por aquella frase que dice que «vender un candidato es como vender un jabón»⁸⁵, se puede observar que esta afirmación es más una declaración jocosa, una trivialización de la tarea, que una verdad a rajatabla.

Lo anterior adquiere mayor densidad conceptual cuando se cita a Borrini, J.A. (2003)⁸⁶ «las campañas se basan en promesas o en apelaciones emocionales que, por exigencia de la televisión, son teatralizadas y objeto de una cuidada escenografía».

Con respecto a lo que señalan en su libro Katz & Lazarsfeld, *Personal Influence* (1955), un líder de opinión debe presentar las siguientes características:

⁸³ Katz & Lazarsfeld, *Personal Influence* (1955)

⁸⁴ A esta teoría, justamente, se la denomina de «dos fases» o de «dos etapas».

⁸⁵ La idea, muy conocida, está tomada en este caso de *Diccionario.inep.org*

⁸⁶ Alberto Borrini (2003), *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. La Crujía, Buenos Aires.

- a. Carismático: las cualidades del líder de opinión deben ser atractivas para el *target*. Además, aquello que transmite debe ser creíble.
- b. Habilidoso: debe contar con conocimientos que superen la media del público natural, además de ser específicos. Todo lo anterior, respaldará las afirmaciones que realice ante sus destinatarios, y demostrará sus cualidades en las más diversas áreas.
- c. Elegido: aquellos que señalan a alguien como un «líder de opinión» es porque han encontrado en él cualidades que lo llevan a distinguirse por encima de los demás. Esto «recompensa» al líder ya que se siente el elegido de ese público natural.
- d. Reconocible: solo los líderes de opinión son identificados claramente por el público al que pretenden llegar. Esto significa que si un individuo se destaca dentro de un grupo lo suficiente como para convertirse en líder es porque ese público lo reconoce con facilidad, ya que por sus cualidades «traduce» lo que ha recibido de los medios masivos a una forma de habla más coloquial o más estándar, según sea el *target* al que se dirige.

En atención a lo anteriormente mencionado, se entiende que, si bien Uniform pretende vender un producto, también busca la difusión de ideas ya que lejos de plantearse un triunfo en la contienda electoral de referencia lo que intenta es mostrar su postura como marca con el objetivo de vender. En este punto se puede asociar a los jóvenes del *spot* como líderes de opinión, pues tienen cosas para decir –lo que rezan los carteles–. Por otra parte, y siempre siguiendo a Katz & Lazarsfeld, también se aprecia la opinión del público natural en cada interacción realizada por las personas que vieron el video en el *tweet* publicado por la marca.

Ahora bien, para centrar la atención en la temática que plantea el *spot* analizado, se hará referencias a la monografía de grado *Prometer: ¿es cumplir?* (Pritsch, 2010). En ella se trata de responder a ciertos cuestionamientos acerca de la calidad de la democracia en algunos países donde el nivel de promesas es más alto que el del cumplimiento efectivo. En el caso de Uruguay, el trabajo mencionado plantea que el nivel de cumplimiento de las promesas «es más alto» porque la cantidad de promesas es menor, por lo que podría decirse que, de cierto modo, se mantiene a la par que el resto de los países que prometen mucho más que lo que se hace en Uruguay. La autora de la

monografía también interroga acerca del nivel de democracia y para esto hace referencia a la poliarquía.⁸⁷

Pritsch (2010) plantea la siguiente pregunta respecto a los gobernantes: «¿[...] consiguen cumplir las promesas [...]?» y la respuesta a la que arriba la autora no es rotunda, pero a medida que se promete menos se cumple más. Además, afirma que no se tiene respuesta respecto a las razones de los gobiernos para no ajustarse a lo establecido en sus programas electorales, es decir, a sus promesas de campaña.

En el apartado número dos del libro *Marketing político en el Uruguay: la búsqueda de votos*, Israel (1989) hace referencia a la mala imagen del marketing político⁸⁸ citando a R. Lauref y C. Paradise, quienes afirman que «el marketing político es la forma burocrática de la sofística», dado que ambas buscan el beneficio a través de la dialéctica. Se entiende, entonces, que tanto el marketing como los sofistas no tienen otro interés que su propio beneficio, lo que los lleva a intentar persuadir al público incluso a través de la mentira.

El *spot* en cuestión busca lograr la complicidad con el espectador y generar un «intercambio» positivo. Lo mismo sucede con la gramática del reconocimiento⁸⁹ que reside en que existe un discurso producido (en este caso, la publicidad mencionada) que se realiza en un ámbito determinado y bajo condiciones sociales que hacen al momento histórico en el que se produce. Ese discurso presenta «marcas» de reconocimiento que permiten al destinatario decodificarlo apropiadamente. Por ejemplo, cuando aparecen las imágenes de los políticos uruguayos la voz en *off* transmite mensajes que hacen una conexión intertextual respecto a lo que se busca conectar.

Lo señalado anteriormente llevaría a la formulación de una pregunta respecto a cuál sería la forma de lograr el «triunfo dialéctico», tal como lo planteaban los sofistas. Y la respuesta en el caso del anuncio analizado no puede ser otra que lograr un incremento

⁸⁷ La poliarquía se caracteriza por tener una amplia participación y debate público. Según la RAE, la poliarquía es el «gobierno de varias personas de idéntico rango».

⁸⁸ En referencia a las críticas realizadas desde el marketing político, se puede hacer mención a lo establecido por Israel, Sergio (1989): estas formas de influir en la población existen desde el siglo XX, por lo menos, por lo que se hace evidente la «manipulación de la opinión pública mediante técnicas publicitarias».

⁸⁹ En esto se sigue a E. Verón (2019), tal como figura en el punto 5, «Algunos aspectos semióticos», de este Trabajo.

en las ventas de la marca, por lo que se entiende que el *spot* publicitario coincide o corrobora la crítica realizada por R. Lauref y C. Paradise⁹⁰, en el sentido que en la superficie del texto publicitario se busca la persuasión del público objetivo, dando a entender que se quiere transmitir un «mensaje contundente»⁹¹ a los políticos respecto a su conducta (prometer algo en campaña electoral y luego no cumplirlo), cuando lo que se busca es, a través del reconocimiento, lograr que la marca venda sus jeans.

Existe una crisis respecto a cómo construir el orden social: los sofistas buscan aprovecharse del desorden, persuadir por la manipulación, y los gobernantes o los publicitarios en este *spot* quedan en una postura similar. A modo de ejemplos: Jorge Larrañaga, quien incentivaba la «mano dura» para la delincuencia, estaba aprovechando el desorden social referido a los que cometen delitos con el fin de obtener un beneficio propio (ser electo); Juan Sartori prometía cien mil puestos de trabajo ante la escasez de empleo entre el pueblo uruguayo, también con el fin de obtener el mismo resultado que Larrañaga. Los líderes políticos, luego de ser electos, tienen gran parte de su objetivo cumplido. No sería correcto afirmar que su único propósito sea el de ser electos, pero sí se podría decir que es uno de los principales. Esto podría vincularse con la demagogia, dado que los dirigentes políticos dicen, en apariencia, lo que los votantes quieren oír. Una vez consumada la instancia electoral deberían cumplir con lo que han prometido, pero no siempre es así.

En lo que respecta al análisis del mensaje publicitario en cuestión, el tema de conversación, muy controvertido y comentado, generó, en ese momento, el mayor número de interacciones en la red social en la que fue publicado el *spot Promesas*. Es un tipo de publicidad con carácter social que va más allá del simple anuncio de la marca y del producto. En ese sentido, busca hacer «ruido», ya que en él hay dos jóvenes que, de cierto modo, están representando la rebeldía, pues cuando escapan mirando hacia atrás sostienen la idea generalizada de estar haciendo algo «indebido», algo que no está bien visto por los adultos.

El modo en que se presentan los personajes —poniendo pegatinas y sentándose en los muros— si bien no está prohibido, no se lo percibe como totalmente «correcto» y se exhibe una imagen de rebeldía en ellos. En el 2019, año en que la publicidad fue

⁹⁰ Tal como figura en la obra citada de Sergio Israel, 1989.

⁹¹ Ver el apartado 9.2., «Un mensaje contundente...», de este TFG.

publicada, nadie condenaba a quienes pegaban cartelera por la ciudad, pero sí existe en el anuncio la idea de que se los persigue por hacerlo. Allí se encuentra la esencia de los jóvenes porque se plasma el intento de romper los límites: en el imaginario colectivo, todos los jóvenes buscan cuestionar e infringir las normas impuestas por algunas autoridades.

Todo lo señalado en este apartado lleva a analizar el *spot* en cuestión, que, tal como se mencionara, fue emitido en una red social (Twitter) y que, sin dejar de ser un *spot* publicitario, intenta mostrar que aborda un tema político, aunque siga siendo una publicidad.

9.5 Tomas y actores políticos

Ahora bien, las tomas de este *spot* comienzan enfocando al Palacio Legislativo, lugar en donde funciona la Asamblea General, que está integrada por dos cámaras, la de Representantes y la de Senadores. En esta parte del *spot* se hace referencia a que si allí se prometen cosas, tanto los creadores, los realizadores como los protagonistas de *Promesas*, desde una postura contraria, también lo harán.

Luego de estas imágenes del Palacio de las leyes, la cámara enfoca un cartel con la cara del exministro del Interior, Dr. Jorge Larrañaga, quien en el momento de la realización de ese video se lanzaba como precandidato del Partido Nacional para las elecciones de 2019. En sus últimos años de carrera política militó de manera ferviente a favor de la «mano dura» para con el delito. También fue quien encabezó la campaña «Vivir sin miedo», que propuso la instalación de nuevas cámaras de seguridad, la regulación de los allanamientos nocturnos y una sociedad militarizada, entre otras cosas del mismo tenor. En los segundos en que aparece Larrañaga y sus promesas, se despliegan algunas de las promesas de la marca, afirmando que ellos estarán «prometiendo más amor en la cama», «no tener miedo a decir lo que pensamos» y, siguiendo con lo señalado anteriormente, sostienen: «¿Prometen más cámaras? Nosotros mejores poses», dejando en ridículo las propuestas de campaña del entonces candidato a las internas del Nacionalismo.

En los primeros segundos del *spot* aparece cartelera del Ing. Agr. Enrique Antía (otro de los precandidatos del Partido Nacional), luego una publicidad *outdoor* de Mario Bergara, Daniel Martínez, Carolina Cosse y Oscar Andrade, todos ellos integrantes del

Frente Amplio, en competencia para ganar las internas de su partido. En este momento, la voz en *off* del *spot* dice «Cuando prometan compromiso, nosotros proponemos casamiento» (en alusión a que el «casamiento» es más que el «compromiso»). Después aparece una imagen del actual presidente, Dr. Luis Lacalle Pou, mientras la voz en *off* dice «¿Tolerancia cero? Sí, a los que no toleran que nos casemos con alguien que amamos», lo que hace referencia al matrimonio igualitario, puesto que en 2007 el Dr. Lacalle Pou no se pronunció a favor del proyecto, efectivizando su voto en contra en 2012. En 2019, en cambio, el Dr. Lacalle Pou se mostró a favor del matrimonio de personas del mismo sexo a efectos de aumentar su popularidad durante el período electoral.

Más adelante dirán: «¿Prometen trabajo? Perfecto, pero no falten al suyo», en alusión a una de las frases del senador Juan Sartori, quien durante la campaña presidencial prometió cien mil puestos de trabajo. Posterior a esto, muestran al excandidato Ing. Ind. Mec. Daniel Martínez y en la locución se señala: «Cuando prometan vivir en una ciudad limpia, empiecen por sacar los carteles, las listas, las pintadas en los muros», en referencia a todo lo que se ensucia en la contienda electoral.

Por último, destacan al político Dr. Julio María Sanguinetti junto a la frase «Y si ganan, no se olviden de tener limpia la conciencia». Esto se puede asociar al afianzamiento de la transición del período dictatorial (1973-1985) a un Estado libre (a partir de las primeras elecciones luego de la dictadura cívico-militar, en agosto de 1984), en el que Sanguinetti tuvo un papel clave en los resultados del Pacto de Club Naval⁹² y en la sanción de la Ley de Caducidad⁹³, que fue rechazada por organizaciones

⁹² Con referencia al Pacto del Club Naval, realizado entre partidos políticos y las FF.AA. de nuestro país: «En agosto de 1984 culminaron las negociaciones del Club Naval que concretaron la salida a la democracia, con Wilson Ferreira (preso desde junio) y Liber Seregni (liberado desde marzo) como los más connotados políticos proscritos. Al culminar la última sesión, el comandante en jefe del Ejército Hugo Medina fue entrevistado por periodistas. Se le preguntó si las Fuerzas Armadas aceptarían algún tipo de revisionismo. Respondió: «Esa pregunta dejemos que la contesten los hechos. Las FF.AA. no van a aceptar ni manoseos ni cosas que se le parezcan. Las FF.AA. están dispuestas a aceptar justicia hecha sobre elementos que integren sus cuadros y que se hayan manifestado como deshonestos, que hayan actuado por cuenta propia. Pero los que han actuado en cumplimiento de órdenes y consignas de sus superiores, esos van a merecer nuestro más amplio respaldo.» Tomado de CRUZAR, sistema de información. Archivos del pasado reciente. Cruzar.edu,uy

⁹³ Ley 15848, «Caducidad de la pretensión punitiva del Estado», 22 de diciembre de 1986: «en sus tres primeros artículos, esta ley establecía que el Estado rescindía su pretensión punitiva frente a los delitos cometidos durante el período de facto por el personal militar, policial y equiparado, en cumplimiento de las órdenes emitidas por los mandos, excepto los delitos cometidos para obtener «provecho

de los derechos humanos, principalmente por Madres y Familiares de Detenidos Desaparecidos (Corbo Longueira, 2007).

Más allá de lo controversial que es este *spot*, lleno de juegos de palabras y dobles sentidos, se percibe cierta intención de generar cuestionamientos en la clase política. Por ejemplo, en el momento en que aparecen frases del estilo «Nosotros prometemos ponernos los auriculares cada vez que escuchemos una nueva promesa en vano», se ponen en tela de juicio todas las propuestas que ofrecen los precandidatos, sin importar el partido político al que representan; se entiende que más que estimular el debate entre las diversas propuestas, incentivan —de algún modo— el desinterés político de los jóvenes, que podría resumirse en frase como «no le podemos creer a ninguno de ellos», o “todos los políticos son iguales”.

10. Conclusiones

En este apartado final, se hará un breve repaso del recorrido realizado para este TFG:

Se trató de vincular el contenido de *Promesas* con ciertos elementos teóricos provenientes de la cultura política de los jóvenes uruguayos. Es así que se intentó la contextualización de cada uno de los dirigentes políticos que figura en el *spot*, así como las locaciones emblemáticas que la agencia seleccionó para lograr un mayor impacto. Puede decirse que se logró establecer el vínculo mencionado, para lo que se aportaron, no solo fundamentos teóricos, sino el análisis semiótico de las distintas partes de esta publicidad.

Se intentó, a través de numerosos recursos (análisis bibliográfico de entrevistas, discursos sociales y culturales) un acercamiento al concepto de «juventud», hallando un abanico interesante de instituciones y autores que tratan de definir esta etapa de la vida humana. Todas estas lecturas y consultas llevaron a la conclusión de que no hay un consenso general acerca del término. Al hacer foco en las definiciones, se pudo establecer que los jóvenes deben, en regla general, adaptarse a los adultos, pero éstos no

económico». El presidente Sanguinetti presentaba la ley bajo la imagen de una especie de empate, «una simetría de la culpa» (Dutrenit y Varela, 2010). Tomado de Ana Buriano (2011). Scielo.org.mx

necesitan hacer lo mismo respecto a los jóvenes. En este aspecto, la campaña de Uniform rompe con ese esquema tradicional y busca escuchar y prestar atención a lo que los jóvenes quieren o proponen. Se pudo observar que *Uniform*, junto con Plutón, trataron de aportar una visión cercana, rebelde y que promueve la «ruptura» con el orden establecido tal como figura en el imaginario colectivo (ser joven = ser rebelde). Las mencionadas acciones comenzaron a promoverse a partir del año 2010, en las sucesivas campañas realizadas para la marca (*Imponé una moda, Salvá una especie, Legalicemos, Amor de verano y Estereotipas*) y que fueron analizadas en este TFG.

Se buscó comprobar la existencia del componente «político» en la publicidad *Promesas*, y para ello, se realizó un análisis aproximativo de otras publicidades que no pertenecían a la misma agencia Plutón y tocaban temas de contenido político pero no partidario sino de interés público, la llamada «publicidad social» (maltrato animal, violencia de género, concientización sobre el cambio climático). En el comparativo se pudo concluir que *Promesas*, en cambio, sí afronta el tema político y se adentra en lo partidario porque aparecen las caras de políticos y los eslóganes de varios partidos del espectro político uruguayo.

Luego del análisis presentado en el punto **8 (Qué no es la publicidad *Promesas* -y qué sí es-)** de este TFG se puede establecer que la campaña *Promesas* no puede ser asociada con otra cosa que una mera publicidad y que no es ni propaganda, ni marketing político (siguiendo a los autores que en parte del desarrollo del Trabajo fueron mencionados), ya que no se cumplen las condiciones establecidas por éstos al conceptualizar cada una de las áreas mencionadas.

En contraste con lo señalado por los creativos de la agencia Plutón, quienes en una de las entrevistas analizadas habían establecido que ellos sí se propusieron «dar un mensaje contundente dirigido a todos los actores políticos del país», se pudo concluir que esta campaña no es más que un *branded entertainment*, al decir de Rodríguez Rabadán (2021:32), únicamente una técnica utilizada en publicidad para entretener al público consumidor. Entonces, ni «mensaje contundente» ni está dirigido a los «políticos» sino que, en todo caso, el *target* de la campaña son los adolescentes uruguayos que pueden llegar a identificarse con esos «jóvenes rebeldes» que aparecen

en el *spot*. El objetivo verdadero (vender o posicionar la marca) nunca se pierde. Este punto se asocia directamente con el *insights*, es decir, con todos los aspectos emocionales que vinculan a la marca o producto con el consumidor.

Al revisar lo establecido respecto a la metodología que se eligió para este TFG, se pudo asociar que el componente cualitativo establece una especie de diálogo entre lo que plantea la voz en *off* de la campaña, las imágenes seleccionadas para representar los conceptos que allí se manejan, y el reconocimiento que cada receptor hace del mensaje; en suma, cada uno «lee» e «interpreta» las marcas con aquello que dispone para hacerlo. La intertextualidad se vuelve, entonces, fundamental para decodificar estas señales.

11. Fuentes consultadas

11.1 Bibliografía

- Albistur, G. (2021). *Dictadura y resistencia. La prensa clandestina y del exilio frente a la propaganda del Estado en la dictadura uruguaya (1973-1984)*. Editorial Universidad de la República: CSIC.
- Amado Suárez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos. *Temas Comunicaciones públicas*. Grupo Editorial SRL, 1999 - Buenos Aires, Recuperado de: https://www.fcnym.unlp.edu.ar/uploads/docs/comunicaciones_publicas.pdf
- Bonta, P. & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma
- Borrini, Alberto (2003), *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. La Crujía, Buenos Aires.
- Cabrera, M. Batthyány, K. *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*, 2011).
- Córdoba, J. M. & Torres, J. R. (1981). *Teorías y aplicaciones del marketing*. Editorial Deussto.
- Dahl, R. (1971). *La poliarquía. Participación y oposición*. Editorial Tecnos.
- Israel, S. (1989). *Marketing político en el Uruguay: la búsqueda de votos*. Ediciones Emé.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Editorial The Free Press.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica I*. Editorial Espiral.
- Wolton, D. (1999). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Editorial Gedisa S. A.

11.2 Hemerografía

- Albert Galera, J. (1990). «El texto, lugar de encuentro de la semiótica». *Estudios de lingüística*, (6), 89-106.

https://www.researchgate.net/publication/28240479_El_texto_lugar_de_encuentro_de_la_semiotica

Barneveld, H. O., & Robles Estrada, É. (2011). *Jóvenes y límites sociales: el mito de la rebeldía. Enseñanza e Investigación en Psicología*. Fecha de Consulta 26 de octubre de 2022. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29215963013>

Corbo Longueira, D. (2007). «La transición de la dictadura a la democracia en el Uruguay. Perspectiva comparada sobre los modelos de salida política en el Cono Sur de América Latina». *Humanidades: Revista de la Universidad de Montevideo*, 7, (1), 23-47.

<http://revistas.um.edu.uy/index.php/revistahumanidades/article/view/94/76>

Del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). «La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.

https://www.researchgate.net/publication/273494936_La_comunicacion_publicitaria_se_pone_de_moda_branded_content_y_fashion_films

Del Rey, J. (2011). «La comunicación política en la sociedad del marketing». *Revista de comunicación*, (10), 102-128.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3800461>

El corte inglés, *Origen del movimiento punk*. (enero, 2022). Recuperado de: <https://www.elcorteingles.es/entradas/blog/punk-movimiento-historia/#:~:text=El%20punk%20surge%20a%20finales,de%20luchar%20contra%20la%20religi%C3%B3n>

Feliu García, E. (2015). «La publicidad en la comunicación política». En A. Ballester-Espinosa & M. Martín Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 80-99). Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48886/1/FELIU-E-2015-La-Publicidad-en-la-Comunicacion-Politica.pdf>

González, Myer y Pachón Muñoz, «La evaluación de los riesgos antrópicos en la seguridad corporativa: del Análisis Modal de Fallos y Efectos (AMFE) a un modelo de evaluación integral del riesgo», enero, 2017, en *Revista Científica*

General José María Córdoba 15 (19), 269, disponible en https://www.researchgate.net/publication/316030757_La_evaluacion_de_los_riesgos_antropicos_en_la_seguridad_corporativa_del_Analisis_Modal_de_Fallos_y_Efectos_AMFE_a_un_modelo_de_evaluacion_integral_del_riesgo

Mendé, M. & Smith, C. (1999). «La comunicación política: un espacio de confrontación». *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (13), 201-208.

https://www.researchgate.net/publication/28146669_La_comunicacion_politica_un_espacio_de_confrontacion

Peñaherrera, S., Mora, L., Beltrán, C., & Guerrero, C. (2019). «Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias». *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 79-91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.132>

Revilla Castro, J.C. (2001) *La construcción discursiva de la juventud: lo general y lo particular*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología Departamento de Psicología Social Campus de Somosaguas. Pozuelo de Alarcón (Madrid) <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n63-64/02102862n63-64p103.pdf>

Rodríguez-Rabadán, M. (2021). «El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad». *Questiones publicitarias*, 4, (27), pp. 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>.

Sánchez-Gey, N. C. (2004). Reseña de «La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria» de Fernando Ramos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (12), 504-507.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801233>

Torres Castaño, E. (2011). «La cuestión del poder en Eliseo Verón: exámenes desde la teoría social» *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56, (212), 13-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5059621>

Trechera, José L., Millán Vázquez de la Torre, Genoveva. y Fernández Morales, Emilio (octubre, 2008). «Estudio empírico del trastorno narcisista de la personalidad», en *Acta Colombiana de Psicología*, vol.11, número 2, diciembre, 2008, 25-36, Bogotá, Colombia.

Periódico PublicidadAD Una idea de Plutón se llevó el máximo galardón del Desachate 2020. (marzo, 2020). . <https://lapublicidad.net/una-idea-de-pluton-se-llevo-el-maximo-galardon-del-desachate-2020/>

Universidad Europea. Comunicación y Marketing. (26 enero 2023) *¿Qué es un líder de opinión en marketing?* Recuperado de: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-lider-opinion/#:~:text=Un%201%C3%ADder%20de%20opini%C3%B3n%20suele,Inspiran%20confianza.>

Uruguay. (1998, diciembre 14). Ley N° 17.045: Regulación de la publicidad electoral. IMPO. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17045-1998/1>

Verón, E. (2019). «Los públicos entre producción y recepción. Problemas para una teoría del reconocimiento». *Inmediaciones de la Comunicación*, 14(1), 163-179. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2891/2964>

11.3 Sitios web visitados

Agencia Plutón. (2019). Uniform Promesas [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=7kN5KvyuLfc&t=2s&ab_channel=Plut%C3%B3nUruguay.](https://www.youtube.com/watch?v=7kN5KvyuLfc&t=2s&ab_channel=Plut%C3%B3nUruguay)

Cambridge Dictionary, definición de «disafecction» <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/disaffection>

Centro Virtual Cervantes, *Metodología cualitativa*. Página web: cvc@cervantes.es, recuperado de: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodologia_cualitativa.htm#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20cualitativa%20se%20caracteriza,entender%20mejor%20el%20fen%C3%B3meno%20estudiado

Covucci, D. & Fronese, V. (2014). *La impronta surrealista y sus conexiones con los estereotipos juveniles: análisis de las campañas gráficas de Uniform 2010-2013* (Tesis de grado). ORT. <https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/file/1348>

Galaz, M. (S/A) ¿Qué es un insight y para qué se utiliza en marketing? *Aloha creativos*. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-un-insight-en-marketing>

Masanse, P. (2019). Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia. *Twitter Blog*. https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele

Pablo Medina y Silvio Maldonado: «Antes de los premios estábamos tan orgullosos del trabajo como lo estamos ahora». (marzo, 2020). *Adlatina*. <https://www.adlatina.com/publicidad/pablo-medina-y-silvio-maldonado:-%E2%80%9Cantes-de-los-premios-est%C3%A1bamos-tan-orgullosos-del-trabajo-como-lo-estamos-ahora%E2%80%9D>

LatinSpots.com. *Uniform y Plutón prometen en un año de promesas*. (junio, 2019). <http://www.latinspots.com/sp/noticia/uniform-y-plutn-prometen-en-un-ao-de-promesas/51020>

Montevideo Portal. *Año de promesas: marca de ropa hince el diente en la campaña electoral con original video*. (junio, 2019).. <https://www.montevideo.com.uy/Tiempo-libre/Año-de-promesas-marca-de-ropa-hince-el-diente-en-la-campaña-electoral-con-original-video-uc720654>

Promonegocios (s.f.). *Definición de Publicidad*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.

11.4 Otras fuentes consultadas

Pritsch, V. (2010). *Prometer: ¿es cumplir?* (Tesis de grado). UdelaR.

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4919/1/TCP_PritschViviana.pdf

12. Anexos

12.1 Entrevista a Pablo Medina y Silvio Rodriguez, socios y DGCS de Plutón

Es la primera vez que la agencia gana el premio Mejor Idea del año en el Desachate. ¿Qué significa este logro para la agencia? ¿Qué particularidades de la pieza consideran que la hicieron merecedora de este premio?

Si bien desde hace años venimos siendo de las agencias más premiadas en el Desachate, y hemos logrado el premio de Anunciante del Año en dos oportunidades y con dos anunciantes diferentes, es la primera vez que recibimos el Balero a la Idea del Año. Y eso, para una agencia independiente, cuyo foco está en apostar siempre a las ideas, es un reconocimiento doble. Y más con una campaña como la que hicimos junto a Uniform, en un contexto de elecciones presidenciales, en que las marcas en su mayoría no hablan. Hubo una apuesta y un riesgo enorme, tanto del lado de la marca como del nuestro, pero todos entendimos que era el camino a transitar y que era Uniform quien podía llevar adelante un mensaje así. Uniform es una marca de jeans e indumentaria con la que venimos trabajando desde hace diez años, y sus campañas siempre han dado que hablar. Es una marca que siempre trabajó consciente de su entorno, de lo que pasaba alrededor, escuchando y tomando postura en diversos temas. Y las elecciones, y el clima especial que tuvieron, nos sirvieron para dar un mensaje contundente dirigido a todos los actores políticos del país.

Además de la Mejor Idea del año, se alzaron con dos oros, varios platas y un bronce. ¿Esperaban estos resultados en las categorías que participaron?

Por suerte logramos premios en varias categorías y con cuatro clientes diferentes:

Uniform, Doña Coca, Mercado Viajes y Creditel. Obtuvimos dos oros, tres platas, un bronce, un premio a la mejor redacción y un finalista. Sabíamos que teníamos buenas campañas, pero nunca se sabe cómo te puede ir en un festival. Antes de los premios estábamos tan orgullosos de esos trabajos como lo estamos ahora, porque son trabajos del día a día, tuvieron un impacto real y lograron diferentes objetivos que nos habíamos planteado con el cliente. Ahora los premios son el cierre perfecto.

¿En qué momento piensan que está la industria publicitaria uruguaya? ¿Y a nivel regional?

Hablar hoy de un momento de la industria es complicado. Estamos en la semana inicial del coronavirus en nuestro país, al igual que muchos en la región, y todo es muy incierto. Por ahora, expectantes y ayudando a nuestros clientes día a día, con foco en el futuro inmediato.

¿Qué valor diferencial tiene Plutón?

Hace diez años abrimos la agencia para construir un lugar independiente donde la gente se sintiera bien trabajando, donde existiera verdaderamente la noción de equipo, donde la búsqueda de hacer las cosas de otra manera fuera el centro de todo y donde cada uno sintiera que tenía la oportunidad de hacer un trabajo mejor si se lo proponía. Y, además, un lugar super transparente en las relaciones que formamos, tanto hacia adentro como hacia afuera. Elegimos el camino más largo, centrados en las ideas, pero por suerte estamos muy cerca del lugar que imaginábamos tener hace diez años. Y muchos clientes nacionales y multinacionales se han sumado a nuestro proyecto, porque ven esa esencia en el trabajo, sin más misterios que trabajar y poner todo para que las cosas salgan lo mejor posible.

12.2 Fotografía de otras publicidades que tratan temas políticos



12.3 Fotografías de de las campañas de Plutón para Uniform



Imagen fotográfica número 1

Campaña: *Imponé una moda*



Imagen fotográfica número. 2

Campana: *Imponé una moda*



Imagen fotográfica número. 3

Campana: *Salvá una especie*



Imagen fotográfica número. 4

Campana: *Legalicemos*



Imagen fotográfica número. 5

Campana: *Legalicemos*



Imagen fotográfica número 6

Campana: *Amor de verano*



Imagen fotográfica número. 7

Campana: *Amor de verano*



Imagen fotográfica número. 8 Campaña: *Estereotipas*



Imagen fotográfica número. 9 Campaña: *Estereotipas*



Imagen fotográfica número. 10 Campaña: *Estereotipas*

12.4 Fotografías de la campaña *Promesas*



Imagen fotográfica número. 11

Toma del Palacio Legislativo



Imagen fotográfica número 12

Edgardo Novick



Imagen fotográfica número. 13

Dr. Jorge Larrañaga.



Imagen fotográfica número. 14

Eslógan de campaña del Dr. Jorge Larrañaga.



Imagen fotográfica número 15

Otra referencia a la campaña del Dr. Jorge Larrañaga (Lista 25)



Imagen fotográfica número. 16

Callejón de la Universidad de la república, Pasaje de los mártires de la educación.
Pegatinas.



Imagen fotográfica número. 17

Bandera y escudo nacionales.



Imagen fotográfica número. 18

Cartelería del Ingeniero Agrónomo Enrique Antía.



Imagen fotográfica número. 19

Cartelería del partido Frente Amplio: precandidatos.

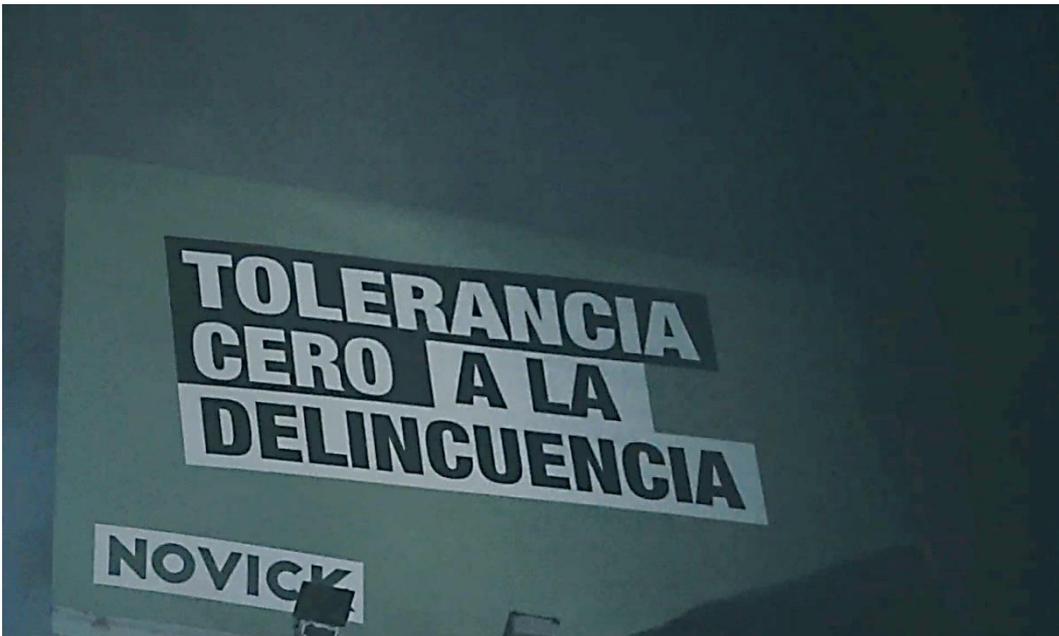


Imagen fotográfica número 20

Lema de campaña de Edgardo Novick



Imagen fotográfica número. 21

Gigantografía con la imagen del precandidato Dr. Luis Lacalle Pou.



Imagen fotográfica número. 22

Cartelería del empresario Juan Sartori.



Imagen fotográfica número 23

Cartelería de Verónica Alonso.



Imagen fotográfica número 24

Gigantografía del Ing. Industrial Mec. Daniel Martínez



Imagen fotográfica número. 25

Muros pintados con el número de lista de Óscar Andrade.



Imagen fotográfica número. 26

Vista parcial de una hoja de lista 200010 del Dr. Julio María Sanguinetti



Imagen fotográfica número. 27

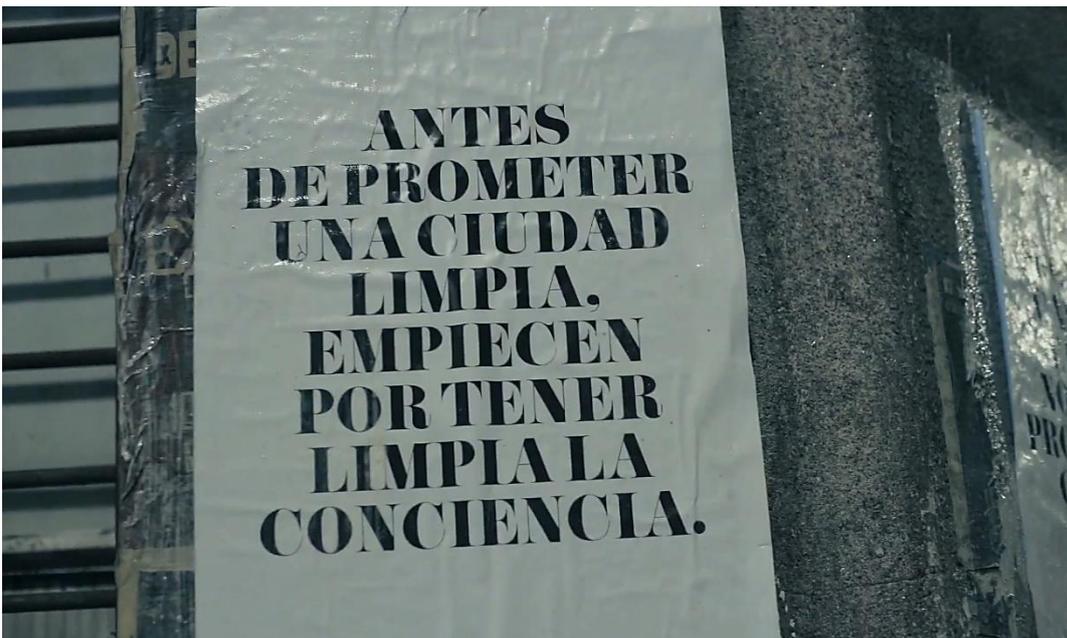


Imagen fotográfica número 28

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*



Imagen fotográfica número 29

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*

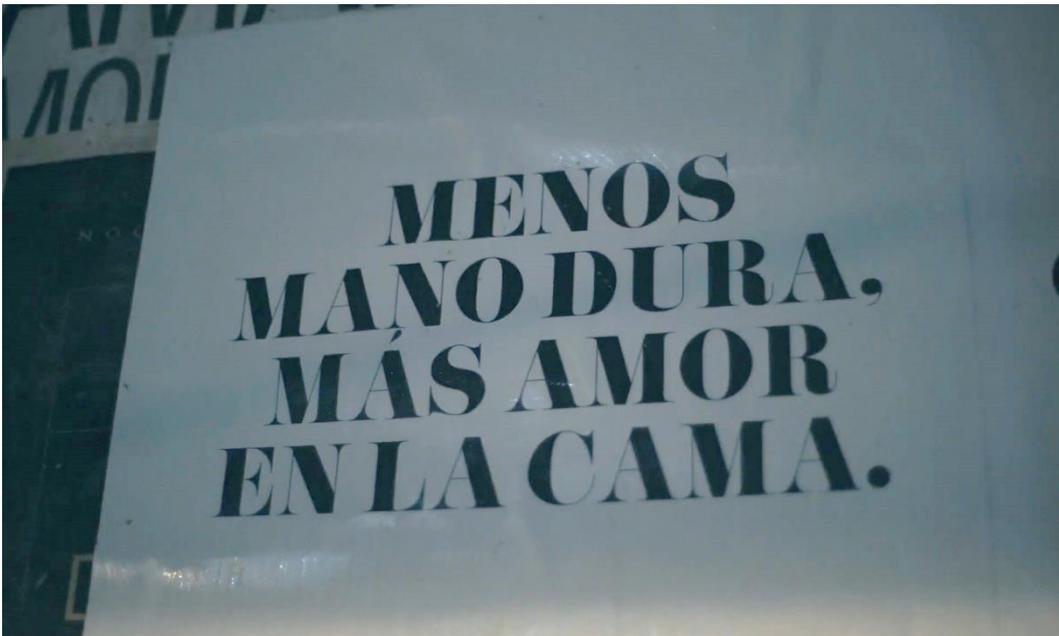


Imagen fotográfica número 30

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*

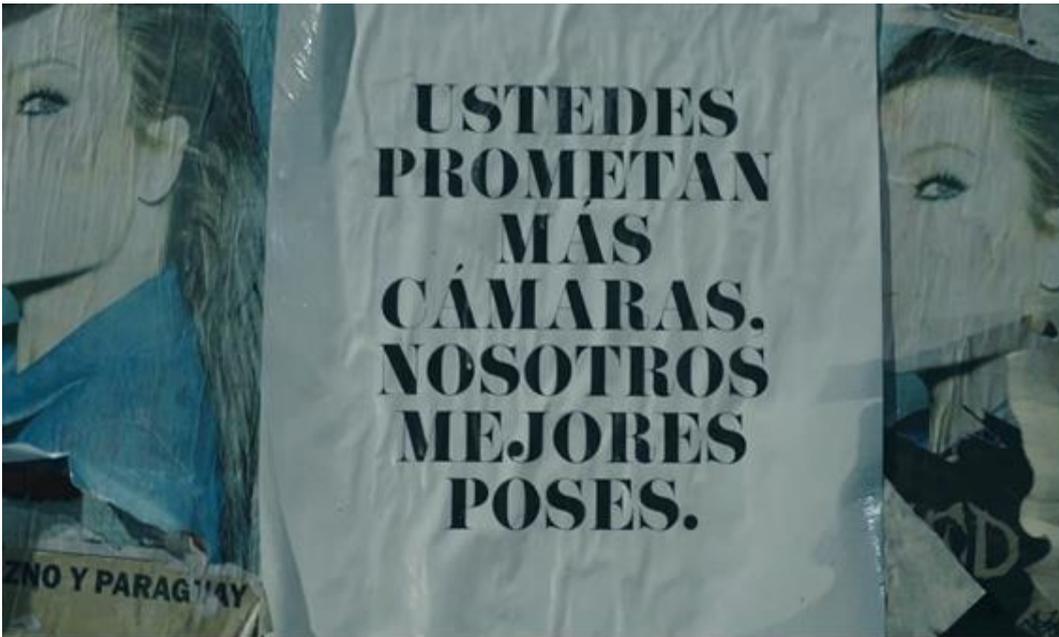


Imagen fotográfica número 31

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*



Imagen fotográfica número 32

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*



Imagen fotográfica número. 33

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*

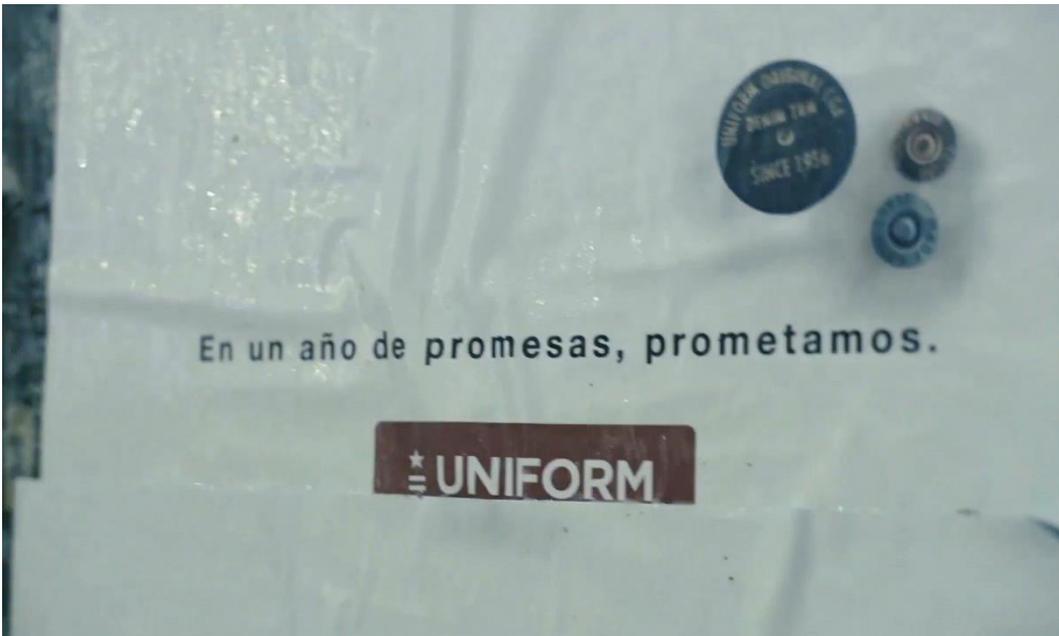


Imagen fotográfica número 34

Pegatina con eslóganes de la campaña *Promesas*

12.5 Otras fotografías de la campaña *Promesas*

**MENOS
MANO DURA,
MÁS AMOR
EN LA CAMA.**



En un año de promesas, prometamos.

 **UNIFORM**

**ANTES
DE PROMETER
UNA CIUDAD
LIMPIA,
EMPIECEN
POR TENER
LIMPIA LA
CONCIENCIA.**



En un año de promesas, prometamos.

 **UNIFORM**

**& PROMETEN
TRABAJO?
PERFECTO,
PROMETAN
NO FALTAR
AL SUYO.**



En un año de promesas, prometamos.

 **UNIFORM**

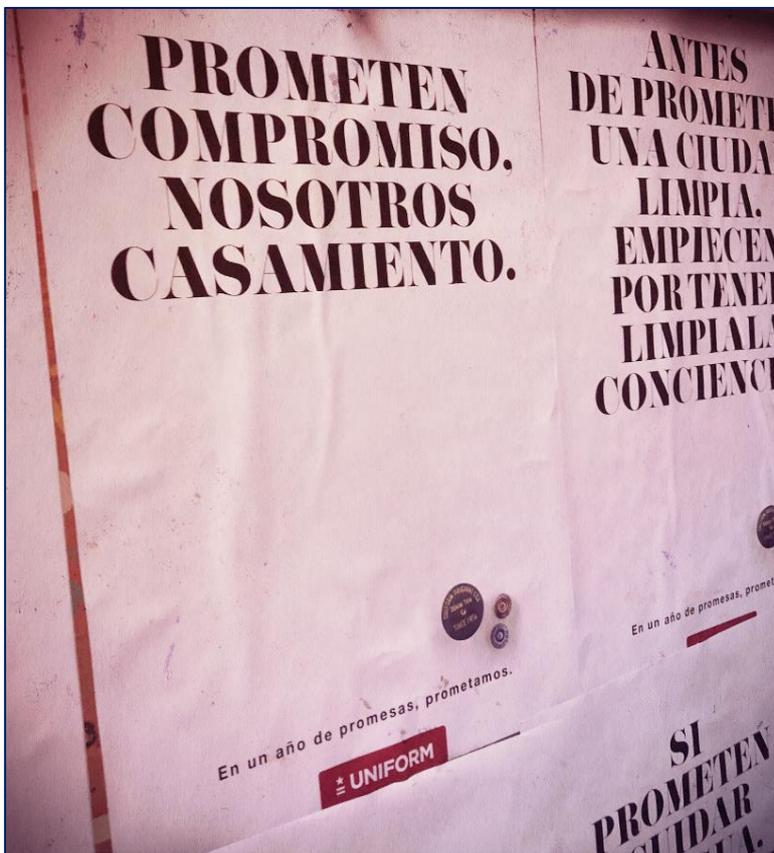
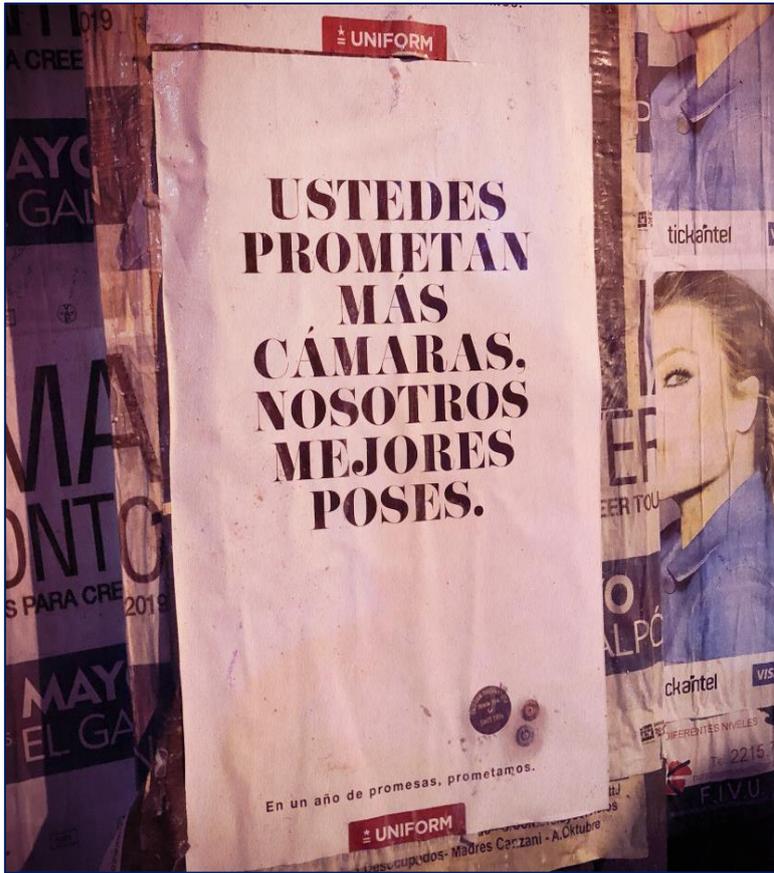
**TOLERANCIA
CERO,
A LOS QUE
NO TOLERAN
QUE NOS
CASEMOS
CON ALGUIEN
QUE AMAMOS.**



En un año de promesas, prometamos.

 **UNIFORM**





**ANTES
DE PROMETER
UNA CIUDAD
LIMPIA,
EMPIECEN
POR TENER
LIMPIA LA
CONCIENCIA.**



En un año de promesas, prometamos

UNIFORM

**USTEDES
PROMETAN
MAS
CAMARAS.
NOSOTROS
MEJORES
POSES.**



En un año de promesas, prometamos

UNIFORM

12.6 Demografía electoral de Uruguay en elecciones de 2019

Demografía electoral	
Población	3 486 479
Hab. registrados	2 699 980
Votantes 1.^a vuelta	2 433 364
Participación	
	90.13 % ▲ 1.6 %
Votos válidos	2 344 965
Votos en blanco	43 597
Votos nulos	44 802
Votantes 2.^a vuelta	2 433 196
Participación	
	90.12 % ▼ 0 %
Votos válidos	2 341 584
Votos en blanco	38 024
Votos nulos	53 588

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Uruguay_de_2019