



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

***Análisis comparativo de las campañas electorales de la candidata Carolina
Cosse, durante las elecciones internas 2019 y 2024 de Uruguay***

Integrantes Valentina Ansolabehere 5.311.634-7; María Belén Martínez 5.466.695-1

Tutor Prof. Adj. Gerardo Albistur

Trabajo Final de Grado

Montevideo, Uruguay.

2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento
SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Resumen

El presente trabajo final de grado consiste en realizar un análisis comparativo de las campañas electorales de Carolina Cosse en período de elecciones internas en Uruguay, tanto en 2019 como en 2024, tomando como objeto de estudio un spot y un jingle de cada año. Esto con el fin de analizar los cambios en la imagen y comunicación de Carolina Cosse durante las campañas seleccionadas. Para cumplir con este objetivo se utilizó la metodología de análisis del discurso multimodal planteada por Cope y Kalantzis (2009), y se construyó una dimensión referida a elementos vinculados al movimiento feminista para poder incluir el análisis de género. A su vez, se incluyeron conceptos de otros autores para profundizar lo hallado en cada dimensión.

Palabras claves: Comunicación política, elecciones internas o preliminares, Carolina Cosse, género, Uruguay.

Agradecimientos

*A mis padres, por ser mi sostén en estos años. A mis mascotas y amigas por escuchar y
acompañar.*

Valentina Ansolabehere

*A mis padres, por el apoyo incondicional. A mi abuela, mi hermana y amigas por siempre
estar.*

Belén Martínez

Tabla de contenido

1. Introducción.....	6
1.1 Descripción del caso.....	7
1.2 Objetivos de la investigación.....	8
2. Antecedentes.....	8
3. Marco teórico.....	10
4. Diseño metodológico.....	15
4.1 Propuesta y justificación de las elecciones metodológicas.....	15
4.2 Unidades de estudio.....	17
4.3 Variables e indicadores a tener en cuenta.....	17
5. Contextualización.....	20
5.1 Breve explicación del Sistema Electoral.....	20
5.2 Breve Historia del Frente Amplio.....	21
5.3 ¿Quién es Carolina Cosse?.....	22
5.4 Contexto sociopolítico 2019.....	24
5.5 Contexto sociopolítico 2024.....	25
6. Análisis.....	26
6.1 Campaña 2019.....	26
6.1.1 Análisis de Spot 2019.....	26
6.1.2 Análisis Jingle 2019.....	34
6.2 Campaña 2024.....	42
6.2.1 Análisis del Spot 2024.....	42
6.2.2 Análisis Jingle 2024.....	49
6.3 Comparación entre las campañas 2019 y 2024.....	56
7. Conclusiones.....	59
8. Referencias bibliográficas:.....	65
9. Referencias Audiovisuales.....	70

Índice de Imágenes y Tablas

<i>Imagen 1 Carolina Cosse con la bandera del Frente Amplio y de la República Oriental del Uruguay</i>	<i>27</i>
--	-----------

Imagen 2 Camiseta con la estampa “Jóvenes con Carolina” y los colores identitarios del Frente Amplio.....	28
Imagen 3 Cosse caminando por delante de Mario Bergara, también candidato a las elecciones internas del Frente Amplio.....	29
Imagen 4 Cosse haciendo el gesto de la victoria y dirigiendolo hacia los militantes.....	30
Imagen 5 Cartel en representación a la diversidad lgbt+.....	37
Imagen 6 Cartel pidiendo por la ley de 8 horas para los peones rurales.....	37
Imagen 7 En una papeleta se ve una fotografía de Carolina Cosse y José “Pepe” Mujica y abajo se explicita “en Junio”.....	38
Imagen 8 Plano visual con el foco en Lucia Topolansky, donde se puede ver difuminada de fondo a Carolina Cosse	41
Imagen 9 Plano visual con Carolina Cosse, se puede ver desenfocada a Lucia Topolansky	41
Imagen 10 Imágenes de archivo de la primera victoria frenteamplista (2004), militantes marchaban hacia el Palacio Legislativo en Montevideo, Uruguay.....	43
Imagen 11 Acto de Carolina Cosse en Villa Española, Montevideo, Uruguay.....	44
Imagen 12 Mosaico de imágenes de distintas personas con carteles que indican el lugar y dicen al frente con Carolina.....	45
Imagen 13 Simulación de un diario donde muestran noticias relacionadas al gobierno de Lacalle Pou.....	45
Imagen 14 Acto en Villa Española, es un plano general que muestra al Antel Arena apagado pero el escenario en donde está Cosse encendido.....	48
Imagen 15 Militantes frenteamplistas en un acto.....	51
Imagen 16 Militante sosteniendo un cartel que tiene escrito “Paysandú al Frente con Carolina”	52
Imagen 17 Archivo audiovisual del Gral. Líber Seregni.....	53
Imagen 18 Banner de Tabaré Vázquez en un acto del Frente Amplio.....	54
Imagen 19 Carolina Cosse junto a mujeres en la marcha del 8M	56
Tabla 1 Dimensiones del significado.....	18
Tabla 2 comparativa spots y jingles 2019 y 2024.....	58

1. Introducción

Este trabajo considera que en el mundo existe desigualdad de género, entendiendo al género como una construcción sociocultural, una representación pero que posee efectos concretos, sociales y subjetivos en los individuos (Lauretis, 1989). La autora sostiene que “el género se «realiza», llega a ser real, cuando esa representación se convierte en auto representación, cuando uno lo asume individualmente como una forma de la propia identidad social y subjetiva” (p.108).

Sin embargo, estas categorías tanto atribuidas como incorporadas por los individuos, han llevado a una relación estructuralmente desigual entre ambos. Así, el ámbito político no ha quedado exento.

La desigualdad de género que se registra en el mundo político está presente en Uruguay, tanto a nivel de la representación parlamentaria como de los presidentes, que históricamente han sido siempre varones. Por ello, la perspectiva de género y la comunicación de carácter político emergen como centrales a la hora de analizar los spots y jingles que constituyen la campaña política de una precandidata.

En la mayoría de los países los derechos políticos de las mujeres están reconocidos, sin embargo, en los principales cargos políticos se encuentran sub-representadas (Peréz, 2011). Es el caso de Uruguay, donde no existen antecedentes de mujeres ocupando la presidencia, únicamente el puesto de vicepresidenta. Esta es una de las características que constituye a la política uruguaya. Por ende, hace a una determinada comunicación e imagen pública y su construcción es parte de un proceso que en cierto modo aquí se quiere abordar.

La comunicación y la imagen también se ven impregnadas por el contexto sociopolítico, razón por la cual este trabajo tiene como propósito analizar las campañas electorales de Carolina Cosse a las elecciones internas por el Frente Amplio y, por ende, a la candidatura a la presidencia de Uruguay. Esto bajo el punto de vista de la comunicación política y las perspectivas de género. El eje central de este trabajo es estudiar cómo se plantea la comunicación, a través de spots, en campaña política en Uruguay desde el caso concreto de una mujer y en relación al contexto.

En el año 2019, Carolina Cosse se lanza como candidata a la presidencia en la elección interna por el Frente Amplio, que buscaba mantenerse en el poder tras 15 años en el gobierno. Es importante mencionar que las elecciones internas dentro del partido se

caracterizaron por una multiplicidad de candidatos, lo que determina la competencia y, por ende, la comunicación. Posteriormente al perder esta elección frente al candidato Daniel Martínez, se postula en las departamentales por la Intendencia de Montevideo con gran éxito. En 2024 vuelve a ser candidata a la presidencia en la elección interna, en la disputa del partido por regresar al gobierno.

Las campañas de Carolina Cosse representan un buen caso de estudio debido a su reconocida carrera política nacional y los roles que ha ocupado, tales como intendenta de la capital del país, presidencia de Antel y Ministra de Industria, Energía y Minería. Sumado a esto se destaca su segunda postulación a la candidatura presidencial por el partido político Frente Amplio, lo que se puede observar como disruptivo. Esta realidad se ve reflejada en la comunicación, aspecto indispensable en una campaña política, lo que hace clave su análisis.

En resumen, se busca describir y analizar los elementos comunicacionales que utiliza Carolina Cosse en sus campañas políticas de 2019 y 2024 desde una perspectiva de género. Mas este estudio no pretende afirmar ni encasillar estos elementos únicamente a la perspectiva de género, sino efectuar una relación de esta con su propuesta política y observar el empleo de aquellos elementos que puedan corresponderse a cuestiones de género.

1.1 Descripción del caso

La comunicación política de la candidata en el año 2019 fue apoyada por el sector Movimiento de Participación Popular (MPP) y, en el caso del año 2024, con el Partido Comunista, Partido Socialista y Casa Grande. En ambas campañas se lanzaron múltiples piezas audiovisuales, se realizaron actos de campaña y entrevistas a distintos medios de comunicación. En el caso de 2019 hubieron particularidades como el lanzamiento de dos jingles y en 2024 la realización de spots de corta duración con un personaje animado, el cual representaba al Frente Amplio y sus militantes o allegados.

Para poder realizar el análisis de las campañas se seleccionaron determinados jingles y spots de cada año. Estos fueron elegidos por su carácter representativo de la campaña, además reflejan el contexto sociopolítico del momento.

1.2 Objetivos de la investigación

En este estudio se plantea como objetivo general comparar las campañas políticas para las elecciones internas de Carolina Cosse en los años 2019 y 2024 en base a dos spot de cada año, con el fin de analizar los cambios en su comunicación. Con el fin de cumplir con este se generan tres objetivos específicos, siendo el primero analizar cada pieza con el fin de hallar y comprender la dimensión del significado perteneciente a los spots de la candidata en 2019 y 2024 respectivamente. El segundo objetivo se basa en estudiar los elementos presentes en las piezas seleccionadas que se vinculan con la lucha feminista y la perspectiva de género. El último pretende observar las regularidades o diferencias en aspectos en sus discursos durante ambas campañas.

2. Antecedentes

Como antecedentes a nivel nacional, se encuentran estudios sobre la realidad de la mujer en la política uruguaya y la mediatización de la campaña electoral de Carolina Cosse en 2019. Sin embargo, no se ahonda en el ámbito de la comunicación política ni el discurso por parte de las mujeres políticas uruguayas, como si se hace sobre políticas del exterior. A nivel internacional, se halló un mayor volumen de trabajos realizados sobre campañas y discursos de mujeres políticas, correspondiéndose con la realidad electoral de los países de donde provienen.

Verónica Pérez (2011) y Nicki Johnson (2016), investigaron desde la ciencia política y la perspectiva de género. En base a sus trabajos, Agustina Montañés (2022) estudió la manera en la que se trató a Carolina Cosse en los medios de prensa uruguayos.

Pérez (2011) realiza un estudio combinando estrategias cuantitativas y cualitativas en busca de acercarse a los factores que explican la sub-representación de las mujeres en la política uruguaya, argentina y chilena. Le otorga un lugar central a las primeras etapas, en las cuales los individuos se auto-nominan para llegar a ocupar un cargo político, más no desde una mirada clásica y homogénea de la ciencia política sino con perspectiva de género y heterogeneidad.

Johnson (2016) investigó buscando identificar las brechas de género en la representación política en Uruguay, entendiendo sus causas en dos ejes: las brechas de género en la representación descriptiva, la presencia de mujeres y de los hombres, y la representación sustantiva del género en la agenda gubernamental. Fue llevado a cabo a través de datos relevados por el Área de Política, Género y Diversidad de la Facultad de Ciencias Sociales

de la Universidad de la República, Uruguay, además de datos proporcionados por la sociedad civil y organismos del Estado.

Montañes (2022) realiza un análisis comparativo del tratamiento mediático sobre Carolina Cosse en 2019 por parte de dos de los diarios más relevantes de Uruguay, La Diaria y El Observador. Considerando aquellos aspectos que, por el hecho de ser mujer, algunos creen que merecen un tratamiento distinto. Este estudio es un antecedente con respecto a trabajos académicos sobre Carolina Cosse, pero también sobre el tratamiento de los medios de comunicación con respecto a las mujeres políticas uruguayas, ya que los únicos antecedentes existentes se corresponden con el eje de la ciencia política.

Con respecto a los análisis de campañas políticas u electorales hay una diversidad de estudios, para este trabajo traemos dos como antecedentes. El primero es Comunicación política campañas electorales de Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). Por otro lado, se encontró una tesis de grado de ciencia política realizada por Sofia Silvera Duarte (2012): Claves del liderazgo político femenino: construyendo la imagen del éxito.

Los autores García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005) realizan un análisis sobre las campañas presidenciales de 2003 en Argentina. Para ello analizaron los anuncios televisivos, los afiches y las declaraciones a la prensa y la televisión. Se utilizaron una gran variedad de herramientas, bajo la perspectiva de la comunicación política. En síntesis, se puede decir que este trabajo analiza el discurso político durante una campaña electoral y presenta una metodología ejemplar.

Por su parte, Silvera Duarte (2012) en su tesis realiza un análisis de las campañas que llevaron a la presidencia a Michelle Bachelet y a Dilma Rousseff, específicamente las estrategias de construcción de imagen en las campañas. La investigación está centrada en observar el rol de los modelos de género en la política bajo la perspectiva del *marketing* político.

Estos antecedentes nutren al presente trabajo desde distintas áreas. García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky desarrollan, desde el punto de vista de la comunicación política, una metodología ejemplar a ser considerada como complementaria en este trabajo final de grado. El trabajo de Duarte, Pérez y Johnson aportan conocimientos de la ciencia política en relación a cómo se comportan y se ve a las mujeres en esta área, lo que resulta clave para posteriormente analizarlo. Por otro lado, Montañes continua con esta línea pero bajo un

análisis periodístico, además de acercarnos a la figura de Carolina Cosse en relación a los medios de comunicación.

El aporte de este trabajo final de grado radica en los aspectos anteriormente mencionados, pero en relación con la comunicación publicitaria.

3. Marco teórico

El presente trabajo tiene como eje central a la comunicación política, acompañado por las conceptualizaciones desde la perspectiva de género. De ambas aportaciones se nutre el siguiente marco teórico.

En busca de definir comunicación política se utilizará la definición propuesta por Wolton (1992), este plantea “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1992, p. 31).

Se seleccionó esta definición, debido a que enmarca el universo en el que se va a analizar ambas campañas políticas de Carolina Cosse. Aportando la idea de que la comunicación política no es únicamente los discursos empleados en una campaña, aunque ese sea el objeto del presente estudio.

Por ende, es necesario conocer cuál es el rol de la publicidad dentro de este ámbito. Albistur y Altuna (2023) la plantean como una estrategia auxiliar al amplio proceso de comunicación política. La publicidad se corresponde a la herramienta que ayuda a los actores políticos en la transmisión de ideas. Plantean que las campañas electorales y de bien público pueden considerarse como verdaderas campañas de publicidad, pero con fines políticos y sociales, coexistiendo con otro tipo de mensajes, tales como el discurso político, columnas periodísticas y sondeos de opinión pública.

El objeto de estudio que se seleccionó son campañas electorales, por ello es imprescindible entender su definición desde la perspectiva planteada anteriormente. En búsqueda de definir qué es campaña electoral, los autores García Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, G. (2005) hablan de un esfuerzo organizado para informar, persuadir y movilizar por parte de los actores interesados en comunicar. Refiriéndose a la comunicación como el medio que atraviesa toda la campaña, desde su comienzo hasta su final. Integradas por distintos elementos, las campañas impactan sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos, con la posibilidad de moldear sus perspectivas, actitudes y opiniones.

Con respecto a su desarrollo, las campañas deben cumplir con cuatro funciones: función de persuasión, que se encarga de persuadir al electorado en su elección; función de prueba de

las candidaturas, destinada a probar la viabilidad de los candidatos y sus candidaturas; otra de legitimación con respecto al sistema político, la cual genera un involucramiento de los ciudadanos a través de la selección de opciones políticas; y, por último, la función cognitiva que brinda la información necesaria para posteriormente decidir el voto (García Beaudoux et al., 2005).

Uno de los elementos que se desarrolla en la campaña electoral, es el discurso político, el cual posee sus propias particularidades. Los autores definen:

el discurso político de campañas como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia -los votantes-, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral. (García Beaudoux et al., 2005, p. 32).

Verón (1987) plantea que la enunciación política, como el discurso, es “inseparable de la construcción de un adversario” (p. 16), esto implica que cada enunciado es una réplica y supone una. Es en esta construcción que se puede identificar tres destinatarios de la enunciación: prodestinatario, destinatario positivo que comparte las mismas ideas, valores y objetivos; contradestinatario, es el destinatario negativo; paradestinatario, que se lo suele llamar indeciso, a él “va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (Verón, 1987, p. 17).

Este autor plantea a su vez que existen dos niveles fundamentales del funcionamiento del enunciado: las entidades del imaginario político y los componentes. Las entidades son: los colectivos de identificación, aparecen explícitamente (ejemplo: “nosotros”); entidades numerables que designan entidades más amplias que los colectivos (ejemplo: “ciudadanos”, “trabajadores”); entidades metacolectivos singulares; abarcan más que los colectivos políticos, no admiten cuantificación y difícilmente la fragmentación (ejemplo: “mundo”, “el Estado”); formas nominalizadas que el enunciador utiliza para sus argumentos, funcionan como fórmulas (ejemplo: “la participación”, “la otra política”); formas nominales explicativas, son operadores de interpretación (ejemplo: “la crisis”, “el imperialismo”).

Los componentes que plantea Verón (1987) son: descriptivo, didáctico, prescriptivo y programático. Los dos primeros corresponden al orden del saber, la diferencia entre ambos radica en que el componente descriptivo se trata de la constatación y el didáctico “enuncia un principio general; no describe una coyuntura específica, sino que formula una verdad universal” (Verón, 1987, p. 21). El componente prescriptivo es el orden del deber, como una necesidad deontológica que está presente como un imperativo universal. Por último, el

componente programático, en él se presentan las promesas y compromisos del enunciador, por lo tanto, este pertenece al orden del poder hacer.

Dada la naturaleza de este trabajo, la comparación de campañas, estas definiciones son necesarias para considerar y entender cierto uso, modificación o permanencia de discursos y elementos comunicacionales dirigidos al electorado en general o la propia militancia del partido.

A la militancia se la puede considerar como un ejemplo de comunidad. “La idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común” (García-Ruiz, 2005, p. 259).

Entendiendo a los *stakeholders* como las partes interesadas, Toca-Torres (2013) plantea que las relaciones con estos es la clave para el éxito de la organización, debido a que a partir de estas se puede desarrollar intereses y valores en los mismos que hacen al fortalecimiento de habilidades para poder influir sobre ellos.

Con respecto a la cuestión de género, se puede definir, como propone Lauretis (1989), a través de una serie de proposiciones. La primera habla sobre su carácter de representación, no como algo ficticio, sino como algo que tiene implicaciones concretas para la vida de los individuos. La segunda se refiere a que esa misma representación, es construida y sentó las bases de la cultura occidental. La tercera proposición plantea que la construcción del género permanece en aquellos ámbitos donde se genera conocimiento y se moldea a las personas. Por último, la cuarta dice que la construcción del género es deconstruida por los discursos que pudiera dejarla como una tergiversación ideológica (p. 6).

Esta visión contribuye a, dice Femenías (2019), “una metalectura; es decir, una lectura de los textos y de las prácticas sociales que ponen en juego las creencias y los presupuestos sobre sexo, sexualidad, igualdad, derechos, etnias, etc.” (p.14). Se debe considerar a los spots audiovisuales y jingles de una candidata a elecciones, como un ejemplo de estos textos, en los que las prácticas sociales también son desarrolladas.

Una de las principales teorías en las que se construye la teoría de género es la habermasiana. La tesis de Habermas, mirada desde una perspectiva de género por Losiggio, plantea que

En sus orígenes, la esfera pública burguesa existió como un ámbito de accesibilidad universal donde las personas privadas debatían sobre el bien común, dejando a un

lado el estatus social, las veleidades particulares e incluso el propio género. (Losiggio, 2020, p. 142)

Dice Habermas (1990) que existían dos ámbitos o esferas, una pública y otra privada. Siendo la primera un espacio al que cualquier persona podía acceder con el fin de tratar temas considerados de interés público, generando cierto consenso.

Autores como Eley (1996), Landes (1988), Scott (1996) y Ryan (1992), citados en Losiggio (2020) responden a esta teoría apelando a la historia, con el fin de dar cuenta que el debate público moderno nunca fue de acceso universal, sino masculino y burgués. “En primer lugar, no existe (aunque valga la pena pensarla) una esfera pública en la que efectivamente las distinciones se diluyan y todos accedan como iguales” (Losiggio, 2020, p. 158).

Además, Amorós (1994) establece que

Para las mujeres el espacio de las idénticas se identifica con el espacio de lo privado porque, en razón de las tareas mismas a las que históricamente se las ha condicionado, al estar en un espacio de no-relevancia están condenadas a la indiscernibilidad (...) Es "lo indefinido" per se, el genérico por excelencia (p. 4).

La autora plantea que las mujeres han ingresado y se han retirado de este espacio público, el del reconocimiento y de los grados de competencia, sin la posibilidad de dejar sus rastros, ya que sus huellas han sido eliminadas.

Tener presente la distinción entre espacio público y privado, además de conocer cuál ha sido históricamente el rol de la mujer es de suma importancia. Esta conceptualización será útil a la hora de realizar el análisis de las campañas. No se plantea analizar la huella que dejó Carolina Cosse en la política, sino cómo su discurso político se encuentra inserto y definido por y en estos espacios.

Un concepto perteneciente a los estudios de género que resume esta realidad de limitantes para con las mujeres, es el de “techo de cristal”. Según el diccionario de feminismos (Cobo Bedia & Ranea Triviño, 2020) este concepto se refiere “a esas barreras sutiles, aparentemente invisibles, con las que se encuentran las mujeres a la hora de acceder a puestos de poder” (p. 262). Estas barreras nacen a partir de la existencia de los roles y estereotipos de género, los cuales vinculan al liderazgo y al éxito únicamente a los varones. Así, como hacíamos referencia anteriormente, las mujeres suelen quedar relegadas al cuidado del hogar. A esto se le suma el sexismo oculto tras la igualdad formal y los métodos de cooptación masculinos que impiden el acceso a las mujeres al “club de los varones” (Cobo Bedia & Ranea Triviño, 2020).

El sexismo tiene un vínculo directo con la división sexual del trabajo, lo cual se sostiene de dos principios. El primero es el de separación, que establece la existencia de trabajos de hombre y trabajos de mujeres y el segundo principio, plantea un nivel jerárquico con respecto a los trabajos. Proponiendo que un trabajo realizado por el hombre es considerado con un valor mayor a aquel efectuado por una mujer (Hirata y Kergoat, 1998).

Una consideración clave para el ámbito de poder político es la discusión en tanto que es la representación y el ser representado, Johnson (2000), menciona que “la representación es un elemento clave de toda democracia liberal¹, pero hay poco acuerdo- tanto en la teoría como en la práctica- sobre qué merece, en términos políticos, ser representado, y sobre quién es capaz de representar a otros” (p. 73).

La representación se refiere a que los cuerpos electivos deben ser un reflejo de cómo se compone la sociedad y el ser representado, a que este cuerpo considere los intereses de todos sus electores. Esto apela, dice la autora, a concluir que no es indispensable la presencia femenina para que los intereses de las electoras mujeres sean representados. Ahora, esto se puede discutir debido a que la presencia no es un término que sea excluyente de la representación de intereses, sino del derecho de ser electo.

En relación a esto, Pateman (2018, citado en Losiggio, 2020) proponen que

para lograr la plena participación de las mujeres en la política no alcanza con volver evidente su facultad racionante sino, más bien, con poner en la superficie la violencia y la emocionalidad que forman parte de los contratos civiles (de la política) (p. 152).

Johnson (2000) analiza estas cuestiones en el caso uruguayo, y menciona que desde 1942 (fecha en que las primeras mujeres fueron electas al Parlamento) hasta el período de post-dictadura, para las mujeres continúa siendo difícil tener un espacio en la política. Para datos más actuales, la Organización de Naciones Unidas (ONU) mujeres realizó una investigación en 2021 (“las mujeres uruguayas en los cargos de decisión”). Sobre la distribución de hombres y mujeres por nivel jerárquico de conducción en 2020, concluyen que a medida que se asciende en los niveles jerárquicos, disminuye la presencia de mujeres.

Silvera Duarte (2012) propone que “las mujeres que se postulan a cargos importantes de gobierno asumen estilos que conjugan características del modelo femenino y del masculino” (p.53). Esta concepción resulta clave en este trabajo, ya que son los elementos

¹ Democracia Liberal: “La teoría empírica de la democracia liberal refuta las teorías políticas clásicas de la democracia por resultar incompatible con los datos disponibles sobre la estructura y comportamiento del electorado”. (Velasco Gómez, A.1999 p. 74)

comunicacionales en donde se reflejan. Uno de estos es el color, el cual, además, puede lograr ser una forma de identificación. En el caso de la lucha feminista desde el siglo XX ha sido el color violeta o morado debido a su vinculación con la huelga de mujeres de la fábrica textil estadounidense en Cotton Nueva York en 1908. A partir de ese momento las sufragistas adoptaron este color como uno de los que las identificaban junto con el blanco y el verde (Yanna G. Franco , Marisa Bordón Ojeda y Claudia García-Alonso, 2022).

Como menciona Heller (2024), el color rosado se asocia con la delicadeza y lo infantil mientras que el violeta o morado tiene una vinculación con las ideas de empoderamiento y de autoestima promovidas por el marketing feminista o femvertising. Este último concepto proviene del ámbito publicitario y se refiere a aquellos anuncios, generalmente dirigidos a mujeres, que hacen uso de la imagen de mujeres empoderadas (Becker-Herby, 2016).

El análisis que se desarrolla en este trabajo incluye el estudio de los signos, lo cual hace necesario mencionar una definición sobre los mismos. Para esto se trae la definición de Peirce (1894), este plantea que el signo es aquello que transmite a la mente una idea sobre una cosa. A su vez, un signo se puede diferenciar en tres clases: iconos, transmite la idea de una cosa gracias a que las representan imitándolas; índices, en este el vínculo con la cosa se da gracias a una conexión física con estas; la última clase es la de símbolos, los cuales se asocian a su significado por el uso.

4. Diseño metodológico

4.1 Propuesta y justificación de las elecciones metodológicas

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, la metodología que más se adecua es la de carácter cualitativo. Esta “analiza y estudia en profundidad a los sujetos, con el fin de comprenderlos” (Corbetta, 2007, p. 62). Ello coincide con el fin de estudiar las piezas de comunicación política, obteniendo un análisis a nivel del significado y del discurso. Las técnicas que se utilizarán, correspondientes a esta metodología, son el análisis del discurso multimodal y la revisión bibliográfica, por ende, las fuentes serán de carácter secundario.

Los Estudios Críticos del Discurso (ECD) establecen un enfoque interdisciplinario que considera al discurso como una forma de práctica social. Los ECD buscan explicar cómo el discurso se ve atravesado en los procesos, cambios sociales y estructuras (García Agüero, 2021). Estos se dedican a estudiar el discurso como una forma de acción social, contemplando su carácter histórico, el cual constituye a la sociedad y a la cultura a partir de una labor ideológica. Es por ello que conciben a la lengua como constructora de

significados, considerando su naturaleza semiótica y multimodal. Así García Agüero (2021) define que

La multimodalidad dentro de los Estudios críticos del Discurso ha sido uno de los aspectos que se han tomado en cuenta para develar la carga ideológica y las relaciones de poder que implican ciertos elementos visuales y auditivos en combinación con la lengua (p. 20).

El análisis crítico de los spots publicitarios y jingles y la forma de representar a Carolina Cosse y a su propuesta, se realizará a través de la teoría del análisis del discurso multimodal (Cope y Kalantzis, 2009) utilizando sus categorías de dimensiones de significado para poder realizar el análisis pertinente para cada pieza y, posteriormente, lograr una comparación.

Cope y Kalantzis (2009) presentan a la Gramática de la multimodalidad de la mano de la teoría de la multialfabetización, proveniente de la pedagogía de la multialfabetización propuesta por los autores en el año 2000. Esta está constituida por la lengua escrita, lengua oral, representación visual, representación de audio, representación táctil, representación gestual, representación para uno mismo y representación espacial. Los autores utilizan el término de sinestesia proveniente de la psicología y lo llevan a cabo específicamente en esta teoría. Este concepto hace referencia al “cambio entre modos de representación para vehicular los mismos significados o similares. Las analogías de representación hacen posible la sinestesia” (Cope y Kalantzis, 2009, p.96). La analogía habilita que diferentes modos describan una misma cosa, haciendo que el significado nunca sea exactamente el mismo. Esto se puede resumir en que el análisis, sin dejar de considerar a la lengua escrita, va más allá, entendiendo la vinculación entre los modos de representación. Por ejemplo, las imágenes con el texto, los gestos con los sonidos, entre otros.

Entonces, la gramática propuesta por los autores plantea que respondiendo a cinco preguntas sobre el significado se llegará a observar los posibles paralelismos y analogías entre los modos de representación. Estas preguntas son:

Representacional: ¿A qué se refieren los significados?

Social: ¿Cómo conectan los significados a las personas implicadas?

Organizativa: ¿Cómo encajan los significados entre sí?

Contextual: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?

Ideológica: ¿Al servicio de los intereses de quién aparecen sesgados los significados?

(Cope y Kalantzis, 2009, p. 99)

Sumado a esto se decidió utilizar la revisión bibliográfica como forma de brindar perspectivas sólidas y estudiadas sobre las técnicas y herramientas usualmente utilizadas en la comunicación política, con el fin de lograr un análisis más exhaustivo. Ejemplo de ello, es el texto mencionado anteriormente por los autores García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), que nos aportan una forma de desarrollar el análisis complementario.

4.2 Unidades de estudio

Con respecto al universo de estudio el recorte se realizó buscando analizar la misma cantidad de piezas de ambas campañas electorales. A partir de ahí, se seleccionaron dos spot de la candidata por cada año. Con la selección se busca obtener la mayor profundidad de análisis posible en concordancia con los elementos que se hacen visibles en las piezas. Por esta razón entre los dos spots se encuentra uno con características típicas de un spot de campaña y otro protagonizado por el jingle.

Los spots seleccionados corresponden a actos de campaña, los cuales están centrados en cuestiones discursivas en relación con Carolina Cosse en conjunto con otras elaboraciones audiovisuales. En el caso del año 2019 se centra en el discurso de cierre de campaña y en 2024 a un conjunto de discursos pertenecientes a diferentes actos. Por su parte, los jingles elegidos son: “Jingle 609 - Carolina Presidenta” para el año 2019 y “Uruguay, vamos al frente” para el 2024. Los mismos también cuentan con imágenes, lo que hace que se lo considere como una pieza única compuesta por la canción y las imágenes.

En el caso del año 2019 no se encuentran disponibles los spots en la cuenta oficial de la candidata, por ende, se tuvo que recurrir a piezas que fueron halladas en la plataforma youtube.

4.3 Variables e indicadores a tener en cuenta

Las variables corresponden a las dimensiones del significado planteadas por Cope y Kalantzis (2009) y se analizarán bajo la perspectiva de género. Sin embargo, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, se incorporó una dimensión vinculada al género de realización propia. Más específicamente a la mención de elementos relacionados al movimiento feminista. En la siguiente tabla se explicitan los modos.

Tabla 1 Dimensiones del significado

Dimensiones del significado	Modos del significado
1. REPRESENTACIONAL: ¿A qué se refieren los significados?	Participantes: ¿Quién y qué está participando en los significados que se representan?
	Ser y actuar: ¿Qué formas de ser y de actuar representan los significados?
2. SOCIAL: ¿Cómo conectan los significados a las personas a las que implican?	Roles de los participantes en la comunicación del significado: Cómo se plantea el escritor/orador conseguir atraer al lector/ oyente hacia el significado
	Compromiso: ¿Qué clase de compromiso tiene el productor con el mensaje?
	Interactividad: ¿Quién inicia el intercambio y quién determina la dirección del mismo?
	Relaciones entre participantes y procesos: ¿Cómo están interconectados entre sí y con las acciones y estados de la existencia que se representan?
3. ORGANIZACIONAL: ¿Cómo se acoplan los significados entre sí?	Modo de comunicación: ¿Qué hay de característico en la forma de comunicación, y qué convenciones y prácticas se asocian con esta forma de comunicación?
	Medio: ¿Cuál es el medio de comunicación y cómo logra éste definir la forma y la configuración de la representación?
	Presentación: ¿Cómo se utiliza el medio?
	Cohesión: ¿Cómo se engarzan entre sí las unidades de información más pequeñas?

	Composición: ¿Cuáles son las propiedades globales organizativas del episodio creador de significado?
4. CONTEXTUAL: ¿Cómo encajan los significados en el mundo más amplio del significado?	Referencia: ¿Cómo apuntan los significados a los contextos y viceversa?
	Referencia cruzada: ¿Cómo se refieren los significados a otros significados?
	Discurso primario, discursos secundarios, dialectos, registro, orden del discurso
5. IDEOLÓGICO: ¿Para servir a qué intereses y de quién aparecen los significados manipulados?	Indicación de intereses: ¿Cómo declara sus intereses el creador del significado?
	Atribución de valor de veracidad y afinidad: ¿Qué status le atribuye el creador del significado a su mensaje?
	Espacio para los lectores: ¿Cuál es el papel del lector?
	Engaño por omisión y/o comisión: ¿Qué es lo que no se dice y qué es lo que se deja de lado de forma activa o es directamente engañoso -deliberada o inconscientemente?
	Tipos de transformación: ¿Cómo se crea un nuevo diseño de significado a partir de diseños de significado ya disponibles?
6. GÉNERO: ¿Hay presencia de elementos relacionados con el movimiento feminista? ¿Hay mención de aspectos del movimiento feminista o que se vinculen?	¿De que forma se hacen presente los elementos relacionados con el movimiento feminista?

Por motivos de profundizar en la dimensión ideológica, se incorporan las categorías creadas por Verón (1987). Estas categorías, aplicadas sobre el discurso político, analizan: los

destinatarios del discurso, las entidades del imaginario político y los componentes. Las mismas serán incluidas tanto al análisis de los spots y de los jingles por igual. Aunque tomando en consideración las características especiales que este presenta: su escritura en versos, las rimas y el ritmo.

5. Contextualización

5.1 Breve explicación del Sistema Electoral

El sistema electoral uruguayo vigente se reforma en el año 1996, dando paso a la existencia de tres instancias electorales: las elecciones internas o preliminares en el mes de junio, generales nacionales en el mes de octubre, en las cuales se debe presentar un candidato presidencial único por partido; y las departamentales y municipales en mayo. También existe la posibilidad de un balotaje en noviembre en el caso de que ningún candidato alcance en octubre la mayoría absoluta de votos, lo que corresponde a un cincuenta por ciento más uno. Otra característica actual, es que contamos con la figura de vicepresidente (Buquet, 1997).

En las elecciones internas los partidos deben presentar obligatoriamente a sus candidatos a la presidencia. En esta instancia un mismo partido puede postular a más de un candidato. Es importante aclarar que este debe ser parte de un partido político, ya que no se permiten candidaturas independientes (Moralers & Pérez Bentancur, 2021). Para que puedan presentarse en las siguientes elecciones, las nacionales, los partidos tienen que llegar a un mínimo de 500 votos, y contarán con un candidato único que obtenga la mayoría absoluta. En este caso, 50% +1 de los votos, o 40% +1 y una distancia de 10 puntos porcentuales respecto a quien obtiene el segundo lugar. Si nadie alcanza esta mayoría, el Órgano Deliberativo Nacional (ODN), designa al candidato o candidata por mayoría absoluta de componentes.

Según lo planteado por el artículo número 8 de la Ley N° 17063 (1998), las elecciones internas se deberán realizar en un solo acto, con voto secreto pero no obligatorio. Se sufraga con una hoja de votación, identificada por el lema partidario, que expresa el voto por el candidato único del partido político a la Presidencia de la República y por la lista de candidatos, titulares y suplentes, para integrar el ODN. También hay una segunda hoja de votación, que se encuentra aparte, la cual está identificada por el mismo lema pero dirigida a designar titulares y suplentes al Órgano Deliberativo Departamental (ODD).

5.2 Breve Historia del Frente Amplio

Los orígenes del Frente Amplio se pueden rastrear desde el golpe de Estado del Dr. Gabriel Terra en el año 1933 (Aguirre Bayley, 1985). La oposición a la dictadura buscaba llevar a cabo un Frente Nacional Democrático de carácter antiimperialista, antioligárquica y de definición estrictamente democrática. Esto no se logra concretar debido al comienzo de la segunda guerra mundial y la legislación electoral impulsada por Terra contribuye a que nacionalistas y batllistas rechacen la creación de un Frente opositor.

“Durante dos décadas la idea frentista no consiguió consolidarse” (p. 14). Tras las políticas ejercidas por Jorge Pacheco Areco en 1968, la oposición comienza a gestarse como un frente unido.

En los meses siguientes, la resolución del Congreso Nacional de Delegados de la lista 99, la desvinculación del Movimiento Blanco Popular y Progresista (MBPP) del Partido Nacional y la creación del Frente del Pueblo, constituyen tres acontecimientos vitales para la creación del Frente Amplio (p. 18).

Es el 5 de febrero de 1971 que se conforma en Frente Amplio, integrado por: Frente Izquierda de Liberación (FIdel); Grupos de Acción Unificadora (GAU); Movimiento Blanco Popular y Progresista (MBPP); Movimiento Herrerista (Lista 58); Movimiento Por el Gobierno del Pueblo (Lista 99); Partido Comunista; Partido Demócrata Cristiano (PDC); Partido Socialista (Sector Izquierda Nacional); Partido Socialista (Sector Movimiento Socialista); Partido Obrero Revolucionario. A este llamado se sumaron grupos sin expresión parlamentaria, como por ejemplo los de oposición a la intervención de la enseñanza secundaria o relacionados con la Universidad de la República.

Con respecto al nombre asignado, hay una relación directa con quienes terminan integrando el partido. Existía la posibilidad de que surgiese un frente chico o restringido constituido por demócratas cristianos y ex miembros de los Partidos Nacional y Colorado. En cambio, se dio un Frente Amplio que no sólo incluiría a los recién mencionados, sino también al Partido Comunista y a la 1001 (Bottinelli para Factum, 2001).

En su declaración el Frente Amplio (1971) se presenta como un frente político unitario formado para “la lucha de inmediato, en todos los campos, tanto en la oposición a la actual tiranía o a quienes pretendan continuarla, como en el gobierno”. (p. 3). Ya en sus comienzos se plantea la posibilidad de incorporar a nuevas fuerzas políticas, siempre que estén alineadas a la concepción progresista y democrática. Propone que todas las fuerzas tengan el compromiso de crear un programa común y actuar de forma coordinada, dando unidad y

organización. El tercer objetivo determina que la coalición de fuerzas debería estar constituida por una organización “con núcleos de base y autoridades comunes, mandato imperativo y demás mecanismos de disciplina” (p.4). Por último declaran como objetivo fundamental la acción política permanente, afrontando todas aquellas instancias necesarias con soluciones honestas.

La primera etapa del Frente Amplio, como plantea Bottinelli (para Factum 2001), se ve marcada por su primera presentación en una elección nacional, siendo el candidato a la presidencia el General Líber Seregni y a la vicepresidencia el Dr. Juan Jose Crottogini. Posterior a esta elección, en 1973 se pierde del sistema democrático, lo que llevó a 11 años de actividad clandestina. Tras el regreso a la democracia, el partido retoma su actividad política y en 1989 llega por primera vez de la mano de Tabaré Vázquez a la Intendencia de Montevideo. Este es un cargo de suma importancia debido a que es la capital del país, lo que implica que la mitad de la población reside en ella, además de ser la sede del Poder Ejecutivo, del Parlamento y de la mayoría de las actividades comerciales, financieras, industriales y culturales de Uruguay. En este, como plantea Adolfo Gracé (2007), desarrolló políticas como el impulso a la descentralización, políticas sociales y una activa estrategia internacional. Estas actividades fueron el resultado de pensar en este cargo como un trampolín hacia una futura elección nacional.

En el año 2004 ganó su primera elección con Tabaré Vázquez como candidato. Posterior a esta victoria electoral vendrían dos más, la de Jose Mujica en 2009 y la reelección de Tabaré Vázquez en 2014. Es en esta elección en la que se presenta Constanza Moreira siendo la primera mujer dentro del partido en postularse como candidata a la presidencia en las elecciones internas. Moreira nació en Montevideo, Uruguay en 1960, es licenciada en Filosofía, Magíster y Doctora en Ciencia Política y ocupó el cargo de senadora por el Frente Amplio. En las elecciones obtiene un 17,82% frente al 81,98% de Vázquez, quien finalmente gana la elección interna.

El Frente Amplio pierde en 2019 las elecciones frente al Partido Nacional en segunda vuelta. La fórmula ganadora fue la de Luis Lacalle Pou y Beatriz Argimón con un 48.8% (Corte Electoral, 2019), los cuales contaban con el apoyo orgánico del Partido Colorado, Cabildo Abierto, Partido Independiente, el Partido de la Gente y otros grupos.

5.3 ¿Quién es Carolina Cosse?

Ana Carolina Cosse Garrido nació el 25 de diciembre de 1961 en el límite entre los barrios montevideanos Villa Española y Curva de Maroñas. Es hija de la profesora de historia

Zulma Garrido y el reconocido actor rioplatense Villanueva Cosse. A sus 26 años comenzó a militar en la Unión de Juventudes Comunistas hasta que conoce a José Mujica y decide afiliarse al MPP.

Comenzó a estudiar en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República pero debió pausar sus estudios debido a sus dos embarazos, de sus hijos Rodrigo y Rocío. Finalmente en el año 1991 se recibió de Ingeniera Electrica y en 2009 de Magíster en Ingeniería Matemática (Coates, 2024). Se desempeñó laboralmente en las empresas: Siemens (Alemania), la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL en República Dominicana), Edesur (Argentina), Verizon Communications y Gartner (Estados Unidos) (CIDOB, 2020) y como docente universitaria.

Cosse comenzó a vincularse a la Intendencia de Montevideo debido a su labor como Ingeniera. En 2007 asumió como Directora de la División de Tecnología de la Información, a través de este cargo lanzó el nuevo Sistema de Transporte Metropolitano (STM) de Montevideo. El cual permitió que los usuarios puedan desplazarse en las diversas líneas de ómnibus utilizando una tarjeta integrada de prepago.

En el gobierno de José Mujica se le otorgó la presidencia de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL). Durante sus cinco años en esta empresa pública, Cosse brindó un impulso a la red nacional de fibra óptica, incorporó la banda ancha al sistema educativo y facilitó el acceso de la población uruguaya a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Entre los proyectos que desarrolló destacan el Data Center Internacional, el cable submarino de interconexión con Estados Unidos y el Antel Arena de Montevideo. Esta infraestructura posicionó a Carolina Cosse frente al escrutinio público, debido a cuestionamientos por parte de la oposición, sobre todos los procesos que envolvieron su gestión y construcción. Los medios de comunicación y la ciudadanía hicieron eco sobre ello. En 2021 se inició una investigación oficial por parte del Directorio de Antel y en 2024 la justicia dictaminó que no había presencia de irregularidades, sin embargo en mayo de este mismo año el Fiscal encargado del caso Enrique Rodríguez, decidió reabrirlo tras pedido del presidente Luis Lacalle Pou al directorio de la empresa (Telenoche, 2024).

En 2015, en el marco de su segundo gobierno, Tabaré Vázquez designa a Cosse como Ministra de Industria, Minería y Energía. Este puesto le brinda una mayor visibilidad y proyección a nivel público. Cosse se dedicó, según explica su reseña biográfica en la web de la Intendencia de Montevideo (2024), a "impulsar la producción nacional, contribuir a la diversificación de la matriz energética y fomentar el desarrollo del sector minero, las

telecomunicaciones y las mipymes, en particular las industrias innovadoras". A través de este cargo, le dio un seguimiento a proyectos iniciados durante su presidencia de ANTEL. A su vez, logró consolidar la exportación de software que aportaba al dos por ciento del PBI del país. Relega su puesto en el ministerio en 2019 para dedicarse a la campaña política de cara a las elecciones internas de ese año. En las mismas se enfrentaba, dentro del partido a los candidatos: Daniel Martínez, Óscar Andrade y Mario Bergara.

En el año 2020 asume como Intendente de Montevideo, rol en el cual ella destaca la colaboración con Obras Sanitarias del Estado (OSE) durante la emergencia hídrica y con los vacunatorios durante la pandemia de Covid-19. En su discurso de despedida de la Intendencia, Cosse destaca un tema como relevante: sostiene que si bien nunca prometió bajar impuestos, a partir de marzo de 2024 se logró reducir la contribución inmobiliaria a más del sesenta por ciento de los padrones de Montevideo. También destacó la política de promoción de inversiones con foco en algunas de las avenidas montevideanas, logrando "con éxito que viniera una inversión de más de doscientos setenta millones de dólares a Montevideo, generando en dos años alrededor de dos mil quinientos puestos de trabajo". (Cosse, 2024). En referencia a la asignación de las tierras, mencionó que se asignó cincuenta y seis terrenos para cooperativas (cincuenta en áreas centrales de la capital) y, se prevé que para el año 2025 se asignarán setenta.

En el año 2024 decide volver a postularse como candidata a la presidencia en las elecciones internas, en consecuencia renuncia a la Intendencia de Montevideo. En estas elecciones comparte interna con Yamandú Orsi y Andrés Lima.

5.4 Contexto sociopolítico 2019

Según Morales y Pérez Bentancur (2021) el contexto sociopolítico en el que se situaron las elecciones internas del año 2019 estuvo marcado por elementos del contexto internacional y por la competitividad del país, lo que llevó a un deterioro económico durante el tercer gobierno del Frente Amplio. Este pasó de tener un primer período de gobierno con un fuerte crecimiento, a un gobierno con valores positivos en cuestión de los ingresos de los hogares pero no en el indicador del desempleo. Finalmente, el tercer gobierno frenteamplista llevado a cabo por Vázquez, quien ocupaba el rol presidencial antes de las elecciones, presentó un estancamiento en los ingresos de los hogares y un deterioro en el desempleo.

Nocetto, Piñeiro, y Rosenblatt (2020) plantean que en el año 2019 el Frente Amplio se encontraba con las tasas más bajas de aprobación desde que comenzó a ser gobierno en el año 2005. Es importante tener en cuenta las principales preocupaciones de la población

unos meses antes de la elección interna. En una encuesta de FACTUM (2019) se revela que el 47% de la población veía como principal problema a la seguridad pública y en segundo lugar al empleo, con un 17%.

Con respecto a los candidatos propuestos por cada partido, se puede visualizar una mayor fragmentación y heterogeneidad, que se ve reflejado en un 75% de aumento a comparación del año 2014 (Moralers & Pérez Bentancur, 2021). En el caso del Frente Amplio la oferta de precandidatos fue la más fragmentada desde que se implementaron las elecciones internas, presentó cuatro candidatos, siendo estos; Daniel Martínez (socialista), Carolina Cosse (afín al MPP, sector del expresidente José Mujica), Oscar Andrade (Partido Comunista) y Mario Bergara (con el apoyo de sectores que antes habían apoyado a Danilo Astori) (Nocetto, Piñeiro, y Rosenblatt, 2020).

Finalmente los resultados de la elección interna 2019, dio como ganadores a Luis Lacalle Pou (53.71%) por el Partido Nacional y Ernesto Talvi (53.72%) por el Partido Colorado. En el caso del Frente Amplio, el triunfo fue para Daniel Martínez (42.04%), en segundo lugar se posicionó Carolina Cosse (25,4%), Óscar Andrade (23,0%) y, en último lugar, Mario Bergara (9,3%).

5.5 Contexto sociopolítico 2024

El sistema de partidos uruguayo se encuentra conformado por dos grandes bloques políticos, por un lado el Frente Amplio, el cual se presenta a las elecciones como un lema único; y por el otro la Coalición Republicana que está integrada por el Partido Nacional, Partido Colorado, Partido Independiente, Partido Constitucional Ambientalista y Cabildo Abierto.

En términos de aceptación, Lacalle Pou logró mantener porcentajes altamente positivos. Sin embargo, este no puede volver a ser candidato a la presidencia, debido a que en el sistema electoral no se permite la reelección presidencial.

Los resultados de la elección interna del año 2024 fueron los siguientes: Andrés Ojeda resultó electo con un 39,6% por el Partido Colorado y Álvaro Delgado con un 74,5% por el Partido Nacional. En el caso del Frente Amplio, Yamandú Orsi resultó ganador de la elección interna con un 59,2%. Carolina Cosse obtuvo un 37,6% y Andrés Lima con un 3,1%.

6. Análisis

6.1 Campaña 2019

6.1.1 Análisis de Spot 2019

El spot de 2019 tiene una duración de 1:46 minutos, en el mismo se muestra un discurso de Carolina Cosse durante un acto de campaña. Este es acompañado por imágenes de militantes frenteamplistas utilizando símbolos relacionados a la campaña, además se los puede visualizar junto con la candidata llegando al acto.

Para comenzar con el análisis se partirá por la dimensión representacional del significado (Cope y Kalantzis, 2009), el cual trata sobre el contenido de los significados. A nivel visual se encuentran como participantes a los ya mencionados, militantes frenteamplistas, una intérprete de lengua de señas, los candidatos frenteamplistas a las elecciones internas de 2019 y, por ende, la propia Carolina Cosse, además de los símbolos del Frente Amplio y la bandera nacional.

La candidata aparece en dos contextos, caminando entre la gente y en un escenario dando un discurso. En este se logran identificar ciertas palabras claves, que logran ordenarlo y anticipan oraciones sobre determinados aspectos, se puede mencionar las siguientes: “fuerzas conservadoras” (2019, 0m0s), para hacer mención que “las fuerzas del retroceso están haciendo creer a los uruguayos que no hemos hecho nada por el país” (2019, 0m5s) y “se estancó” (2019, 0m19s). Se reconoce en el discurso el uso de preguntas retóricas que traen a colación la marcha feminista del 8 de marzo, la marcha lgbt+ del 27 de septiembre, la marcha del silencio del 20 de mayo y a los vínculos del país con instituciones extranjeras como la Organización Internacional de Energías Renovables (IRENA) y Google.

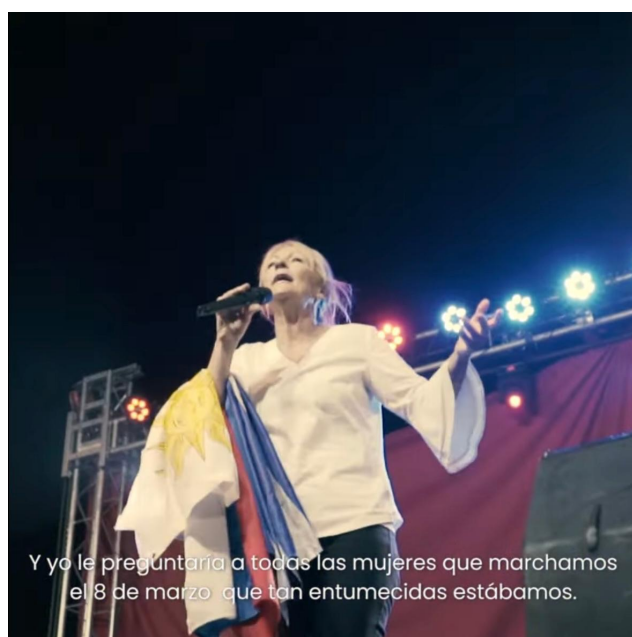
Con respecto a aquellos objetos que se relacionan con la identidad visual del Frente Amplio se puede visualizar la bandera del partido; el logo del mismo, colocado en ciertas superficies; y el logo de la propia campaña de Carolina Cosse. Todos estos tienen en común la presencia de los tres colores: rojo, azul y blanco. Los mismos fueron tomados por el Frente Amplio de la bandera Artiguista. Como plantea Botinelli (2007), en un comienzo el Movimiento de Liberación Nacional “Tupamaros” (MLN) enarbolaba la bandera de Artigas (dos franjas azules, una en la parte inferior y otra en la superior, al medio una blanca y en diagonal una franja roja), sobreponiendo una estrella y una letra “T”. Por su parte, el Gral. Líber Seregni, cuando se formó el Frente Amplio impulsó, y finalmente concretó, el uso de la bandera que Otorgués izó en Montevideo el 26 de marzo de 1816, que era un diseño

equivocado de la bandera de Artigas (conformada por una franja roja en la parte superior, una azul al centro y blanca en la parte inferior).

El spot comienza mostrando un cartel del local central- casa “Luis Alberto” perteneciente al partido en el departamento de Paysandú, allí se muestra al logo del Frente Amplio y su bandera flameando (2019, 0m1s), después aparece la candidata sosteniendo con su brazo la bandera de Uruguay (2019, 0m7s), esta imagen da paso a otra imagen en la que se encuentran dos militantes sosteniendo la bandera del Frente Amplio (2019, 0m 15s) pero, en este caso, con sus manos, acompañando la idea de que la misma se encuentra flameando. Minutos posteriores (2019, 0m19s) se vuelve a visualizar una vinculación entre el militante y la bandera pero en este caso atada a su espalda. Otro ejemplo, está en la imagen del logo frenteamplista estampado en una remera de otro militante (2019, 0m19s) o en gorros (2019, 1m29s). Posteriormente se vuelve a mostrar a Carolina Cosse sosteniendo la bandera de Uruguay pero también se deja ver la del Frente Amplio y, a su vez, aparece en la pantalla trasera la bandera del partido (Imagen 1). Por último, hay referencias específicas a la campaña de Cosse a nivel visual, ya que se muestra la remera de una militante con una estampa que dice “Jóvenes con Carolina” (Imagen 2) al momento en el que hace referencia a este grupo etario y al final los editores insertaron el logo utilizado en la comunicación de la candidata en 2019 (2019, 1m39s).

Imagen 1

Carolina Cosse con la bandera del Frente Amplio y de la República Oriental del Uruguay



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Emilio Echeverría] (2019). *Campaña internas 2019 - Carolina Cosse #04* <https://www.youtube.com/watch?v=L22OG0hk1IU&t=2s>

Imagen 2

Camiseta con la estampa “Jóvenes con Carolina” y los colores identitarios del Frente Amplio.

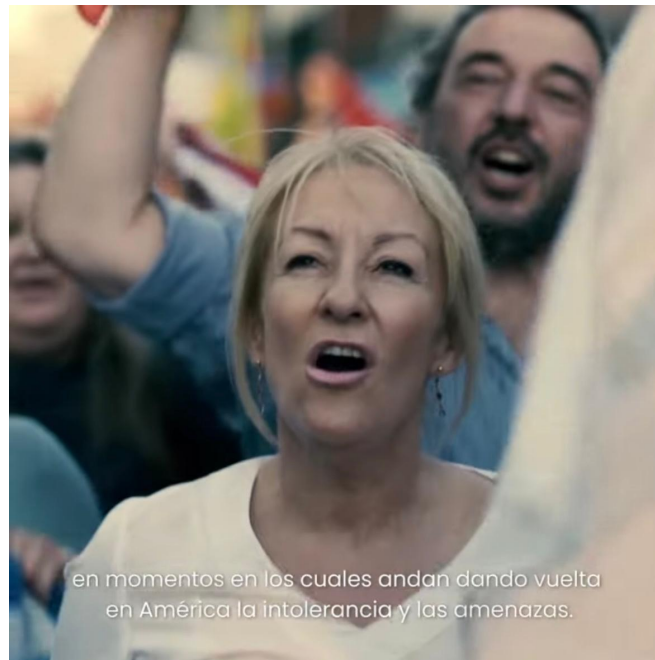


Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Emilio Echeverría] (2019). Campaña internas 2019 - Carolina Cosse #04 <https://www.youtube.com/watch?v=L22OG0hk1IU&t=2s>

Analizando los gestos se encuentra que Carolina Cosse, mientras da el discurso, se mueve por el escenario, de una punta a otra. Cuando quiere negar los dichos de “las fuerzas del retroceso” (2019, 0m10s), niega con la mano y con el brazo bien extendido, lo que da a entender que esos dichos no le pertenecen. También mueve el brazo para incluir, hace un movimiento de medio círculo en el cual se incluye a sí misma. Por ejemplo, con la mención a la marcha feminista del 8 de marzo (2019, 0m27s). Con movimientos de manos, brazos y de cabeza acentúa lo que está comunicando. Siguiendo con esta intención, cuando habla de la marcha del silencio, hace un puño con la mano (2019, 0m57s) pero no en alto, sino con su brazo a medio extender. Las personas que se encontraban en el acto la aplauden por lo que dice sobre esto, lo que indicaría aprobación. Otro gesto que utiliza, como para remarcar la lejanía, es señalar a lo lejos cuando habla de logros con extranjeros en Uruguay. También se la muestra junto al candidato Mario Bergara levantando la bandera del Frente Amplio, pero ella posicionada delante de él y con mayor protagonismo (Imagen 3).

Imagen 3

Cosse caminando por delante de Mario Bergara, también candidato a las elecciones internas del Frente Amplio.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Emilio Echeverría] (2019). *Campaña internas 2019 - Carolina Cosse #04* <https://www.youtube.com/watch?v=L22OG0hk1IU&t=2s>

Además se identifica el gesto de los dedos en “v”, realizado por Cosse y militantes , esto se visualiza en varios momentos, como en la Imagen 4. El mismo se puede interpretar como el símbolo de la paz y la victoria, hay múltiples opiniones sobre el origen histórico del uso de este gesto, pero sí hay consenso sobre que el ex primer ministro británico Winston Churchill lo popularizó (Infobae, 2021).

Imagen 4

Cosse haciendo el gesto de la victoria y dirigiendolo hacia los militantes.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Emilio Echeverría] (2019). *Campaña internas 2019 - Carolina Cosse #04* <https://www.youtube.com/watch?v=L22OG0hk1IU&t=2s>

Otra imagen que aparece es de los militantes que saludan sonrientes y, con este gesto, muestran simpatía y una vinculación positiva con la candidata (2019, 0m34s).

Por otro lado, se hace visible a una intérprete de lengua de señas en el escenario, con los gestos necesarios para llevar a cabo su trabajo y lograr una comunicación acertada (2019, 0m40s).

Para cerrar la dimensión representacional, se analiza el sonido y como este aparece durante el video. Los sonidos que se pueden escuchar son provocados por aplausos y silbidos de la gente que fue a escuchar el discurso. Una vez de forma conjunta, o sea silbido y aplauso (2019, 0m34s) de forma intensa y otra sólo aplauso en forma de respeto y aprobación, por ejemplo cuando se menciona la marcha del silencio por los detenidos desaparecidos en la última dictadura cívico-militar en Uruguay (2019, 1m03s).

La dimensión social propone visualizar la conexión que tienen las personas implicadas a través de los significados (Cope y Kalantzis, 2009).

El spot es un discurso de Cosse, donde ella determina la interactividad con el público presente a través de gestos como silbidos o aplausos, pero no hay interacción verbal por parte de este. Esto no es algo extraño dado el contexto en el que se encuentran, en el cual ninguna de las partes busca tener un diálogo e intercambio bidireccional. Sumado a esto, el

hecho de que el spot hace un recorte del discurso y, por ende, una selección de lo que se quiere replicar. En el caso de las personas que se comuniquen a través de la lengua de señas y estuviesen en el lugar, también hay un rol clave de la intérprete pero no en el spot porque no aparece de forma protagonista, ni se la ve a lo largo de este y cuando se la ve no es de forma clara.

En el caso de las otras imágenes que se visualizan, hay una interacción muy cercana entre los participantes, donde el centro de esta sigue siendo la candidata. Se puede encontrar cercanía física, abrazos, sonrisas, saludos.

La interconexión entre los participantes se da por el acto de cierre de campaña, y esto se deja en claro ya que constantemente las imágenes pasan del discurso en el acto en sí a las personas en la calle caminando hacia un lugar, esto con la identidad visual que corresponde al partido o al sector de Carolina en ese momento. Para definir que era un cierre de campaña están las imágenes del comienzo que muestran una reunión formal en Paysandú, lo que indica que es uno de los recorridos de campaña que se suelen realizar como parte de la comunicación política y el acercamiento de los candidatos y sus propuestas a la gente. Es en este marco que aparecen los otros candidatos del Frente Amplio: Andrade, Bergara y Martínez. Como ya se anticipó en la dimensión representacional sobre la participación de Bergara, estos no ocupan un rol importante dentro del spot.

En el caso de la dimensión organizacional se identificará cómo se acoplan los significados en el spot.

El formato utilizado es el audiovisual, una filmación editada a conveniencia de lo que se decide contar a los ciudadanos uruguayos. Se puede visualizar ciertas características como el cambio de planos, el acompañamiento en el movimiento de quienes participan y la edición de videos de distintos momentos de ese viaje de la candidata. Estas imágenes son acompañadas no solo por el ya mencionado discurso, si no también por una canción de la cantautora uruguaya Ana Prada. Esta misma corresponde a uno de los jingles de la campaña de Cosse en 2019. La canción aparece como sonido agregado, acompañando lo que se busca contar con el spot.

En la pieza audiovisual se visualiza la presencia de múltiples personas en las imágenes y, si bien al principio puede parecer contrastante, existe un patrón. Todas las personas se relacionan de alguna manera con Carolina, este patrón se repite y hace a la identificación de la historia que se está contando. No sólo se muestra lo que hizo Cosse en Paysandú,

sino que además se recuerda que hay gente que la apoya, o por lo menos apoya al partido, que la escucha, aplaude o se acerca a ella.

Para la dimensión contextual se debe comprender de qué manera los significados encajan en un contexto más amplio.

El contexto determina ampliamente el discurso y lo que se muestra. El análisis de la dimensión parte de los discursos de la oposición política de 2019, a quienes Cosse llama “fuerzas conservadoras, fuerzas del retroceso” (2019, 0m0s). Como forma de responder a la acusación de estancamiento, comienza a mencionar momentos en que la población uruguaya se movilizó en correspondencia con sus ideales y búsqueda o reivindicación de derechos, en las marchas ya mencionadas. Así, busca negar las afirmaciones de los actores políticos por fuera del Frente Amplio y asentar la perspectiva de “que los uruguayos estamos adormecidos” (2019, 0m23s) es completamente distante a la realidad que ella observa.

La referencia a las marchas del 8M y de la diversidad LGBTQ+ tienen un vínculo con la historia del Frente Amplio. Según lo que plantean las autoras Niki Johnson, Ana Laura Rodríguez Gustá y el autor Diego Sempol (2020), el Frente Amplio no ha sido un partido político que se ha alineado a todas las políticas públicas impulsadas por los movimientos feministas y LGBTQ+ del Uruguay, pero sí fue durante los gobiernos frenteamplistas donde se dio la mayor creación de políticas afines.

Posterior a eso, hace mención de los logros que Uruguay obtuvo a nivel tecnológico y con extranjeros. Planteando que el país está en constante avance y no se queda atrás en algo que caracteriza al mundo en la actualidad. Debido a que sí grandes extranjeros, profesionales en el tema, aceptaron trabajar con Uruguay, significaría que hay una mirada externa aprobatoria a lo desarrollado a nivel tecnológico por el gobierno del Frente Amplio.

La última dimensión planteada por Cope y Kalantzis (2009) es la ideológica. Esta se centra en comprender a servicios de que intereses y de quienes aparecen los significados manipulados.

En el spot de 2024 el interés ideológico radica en el Frente Amplio y en la candidata, en su búsqueda de captar votos para las elecciones que se iban a realizar. Esto coincide con lo expresado por los autores García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005), que plantean al

discurso político como un mensaje con el fin de persuadir a los votantes, ya sea de manera explícita o implícita, para que voten por quien se está comunicando.

En términos de Verón (1987), Cosse estaría dirigiéndose a los destinatarios prodestinatarios o positivos, debido a que su discurso está enfocado a los militantes frenteamplistas que allí se encuentran, por el componente militante y el enfoque partidario que caracteriza a las elecciones internas. Sumado a esto, se puede estar dirigiendo a los destinatarios indecisos o también denominados paradesinatarios.

Como ya se explicitó, al comienzo del spot la candidata menciona marchas con un sentido ideológico del cual el Frente Amplio dice adherirse. Posteriormente a ello, alude a los logros que obtuvo Uruguay con respecto al avance tecnológico, pero esto cuenta con un sentido más profundo. La razón se encuentra en que Cosse estaba al frente del Ministerio de Industria, Energía y Minería cuando se ejecutaron esas alianzas tecnológicas, entonces, aunque no lo menciona, es un logro y una muestra de su capacidad. Con ello, puede pretender demostrar sus habilidades como ejecutora.

Con respecto a las entidades del imaginario político también planteadas por Verón (1987), se pueden identificar los siguientes ejemplos: para con el colectivo de identificación; “todas las mujeres que marchamos el 8 de marzo que tan entumecidas estábamos” (2019, 0m28s), “los que en mayo vamos a marchar en silencio” (2019, 0m56s). En el caso de las entidades numerables, Cosse menciona frases tales como “todos los uruguayos” (2019, 0m8s), “los jóvenes que van a llenar 18 de julio el día de la marcha de la diversidad” (2019, 0m39s). También hace mención de una entidad metacolectiva singular, como “el Uruguay” (2019, 1m7s). Además de formas nominalizadas para el argumento cuando se refiere a “fuerzas conservadoras” (2019, 0m1s), “fuerzas del retroceso” (2019, 0m2s). Por último, hay presencia de formas nominales con carácter explicativo, así como “la intolerancia” (2019, 0m 52s), “hay esperanza” (2019, 0m12s), “no hay agenda” (2019, 0m16s), “se estancó”, “el país está entumecido”, “los uruguayos estamos adormecidos” (2019, 0m17s).

En el spot predomina el componente descriptivo, que desarrolla Verón. Este se caracteriza por la constatación, haciendo un balance de la situación, donde predominan los verbos en presente indicativo (Verón,1987). Es eso lo que se refleja en el discurso de la candidata, presenta lo que los opositores dicen y, por ende, describen, para después describir como es la situación, o como ella la entiende antagónicamente. Este discurso es de carácter subordinado, ya que se construye a partir del discurso de los opositores, lo que Verón denomina como una réplica. Se ve reflejado en “todas las mujeres que marchamos el 8 de

marzo” (2019, 0m28s). A su vez, está presente el componente didáctico, aquel que plantea una verdad universal (Verón, 1987), cuando la candidata hace referencia al momento por el que, según su percepción, “andan dando vuelta en América la intolerancia y las amenazas” (2019, 0m49s).

Como ya se explicitó anteriormente, a partir del segundo 16 del spot se incorpora el jingle de la campaña de 2019 interpretado por Ana Prada. Este se escucha de fondo, ya que al estar la voz de Carolina Cosse como protagonista, no puede oírse tan fácilmente. Sin embargo, las partes de la canción que más se pueden entender corresponden a donde se menciona al amor, al corazón y a subir. Entonces, se puede hallar una correlación tanto entre el uso de un jingle que corresponde a la campaña, como la notoriedad de los términos que la caracterizan y hacen presencia en su campaña de 2019.

La última dimensión a analizar es la de género, de elaboración propia, esta hace referencia a la presencia de elementos relacionados con el movimiento feminista en el spot. En el mismo, no hay una gran cantidad de referencias, pero si se puede hacer hincapié en una frase que ya se mencionó: “todas las mujeres que marchamos el 8 de marzo que tan entumecidas estábamos” (2019, 0m28s). Con ella, Cosse se incluye y se muestra ante el público allí presente como una mujer que adhiere al movimiento feminista y a su reivindicación mediante la marcha del 8M.

6.1.2 Análisis Jingle 2019

Para analizar el jingle de 2019, se hará un análisis tanto de la canción como del video que lo acompaña. Este, que cuenta con una duración de 2 minutos, está constituido por videos de actos de campaña, imágenes de archivo, e imágenes que parecen ser construidas por los propios realizadores. En estas se puede visualizar a militantes frenteamplistas, a ciudadanos uruguayos o que, por lo menos, están insertos en la cultura uruguaya, Carolina Cosse, José “Pepe” Mujica y Lucía Topolansky.

Comenzando con la dimensión representacional (Cope y Kalantzis, 2009) se puede identificar las palabras que constituyen al video y al jingle. La letra del jingle es la siguiente:

Hay una fuerza que nos une
y crece día a día.
Más allá de lo que ves
también podés mirar.

Vienen los nuevos desafíos,
mismas utopías.
Con razón y corazón
seguir es avanzar.

Acá estamos frenteamplistas
y la historia una vez más
y la historia dice ya

Oh, oh, oh...
Presidenta Carolina
Oh, oh, oh...
Con razón y corazón
Oh, oh, oh...
Presidenta Carolina

Seguramente tu mente no mienta,
te está diciendo Carolina presidenta.
No te comas ese cuento de avanzar retrocediendo,
el Frente Amplio quiere y va por su cuarto gobierno.

Acá estamos frenteamplistas
y la historia una vez más
y la historia dice ya

Oh, oh, oh...
Presidenta Carolina
Oh, oh, oh...
es tu corazón sintiendo
lo que está latiendo
Oh, oh, oh...
Presidenta Carolina

El Frente Amplio
Oh, oh, oh...
Presidenta Carolina
(Cosse, 2019)

Dentro de la letra se encuentran palabras y frases centrales: “con razón y corazón” “Presidenta Carolina”, “Frente Amplio” y “frenteamplistas”. A su vez se destaca la presencia

de frases que están compuestas por palabras que anticipan a las que aparecen posteriormente, están son: “Más allá de lo que ves también podés mirar” (2019, 0m15s), “vienen los nuevos desafíos, mismas utopías” (2019, 0m19s), “seguir es avanzar” (2019, 0m26s), “es tu corazón sintiendo, lo que está latiendo” (2019, 1m27s). Estas frases son ejemplo de cómo, a nivel lingüístico, se buscó tener una conexión entre los términos utilizados, para una mayor correlación y cohesión.

Con respecto a los objetos e imágenes que se encuentran, al igual que en el spot de 2019, hay presencia de banderas del Frente Amplio, logos de este y de Carolina Cosse y la bandera de Uruguay. La diferencia está en que en este están presente banderas y logos del MPP, sector del partido que apoyaba a Cosse en su candidatura. En el video del jingle también se puede visualizar al termo y mate característico de la cultura uruguaya.

Otro de los objetos que aparecen son carteles, estos hacen referencia a tres leyes aprobadas durante el gobierno de Mujica. La primera que aparece es la Ley N° 19172 (Regulación y control del cannabis), la cual se ve referenciada a través de un *sticker* colocado en un vidrio y con la forma de la hoja de la planta de marihuana (Cosse, 2019, 0m33s), por escrito se explicita la frase “Uruguay regula 2013”. La siguiente es la Ley N° 19075 (aprobación de la ley de matrimonio igualitario), se visualiza en el cartel que se muestra en la Imagen 5, en este se halla un apoyo por parte del Frente Amplio al movimiento LGBT+ y al derecho a amar a quien uno quiera. Esto debido a la frase que utilizan “cualquier modo de amar está bien...” dicha en agosto de 2013, momento en el que se aprobó la ley y se pudo concretar el primer matrimonio por civil de una pareja homosexual en Uruguay. A su vez, lo acompañan con la identidad gráfica del Frente Amplio y sus redes sociales, haciendo una clara referencia al partido. Por último, aparece la Ley N° 18441 (Regulación de la jornada laboral y el régimen de descanso de los trabajadores rurales), con el pedido de “8 horas para los peones rurales” escrito con exclamaciones y una gran acentuación, además de una referencia clara con una imagen de un peón rural trabajando, como se muestra en la Imagen 6.

Imagen 5

Cartel en representación a la diversidad lgbt+



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta*
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ific4Ta8CE>

Imagen 6

Cartel pidiendo por la ley de 8 horas para los peones rurales



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta*
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ific4Ta8CE>

Por su parte, se destaca la presencia de una papeleta o flyer que, aunque se desconoce su contenido interno, en la portada lleva una foto de Cosse y Mujica juntos, el cual se visualiza

en la Imagen 7. Además, tiene por escrito la frase “en Junio”, haciendo referencia a la fecha en la que se darían las elecciones internas y a que ellos eran la opción para las mismas.

Imagen 7

En una papeleta se ve una fotografía de Carolina Cosse y José “Pepe” Mujica y abajo se explicita “en Junio”.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta* <https://www.youtube.com/watch?v=3lfic4Ta8CE>

Sumado a esto, se hace foco en el plan Ibirapitá para los jubilados a través del objeto por el cual se desarrolla: la Tablet. A nivel visual, primero se hace foco de la tablet y después se abre el plano para pasar a mostrarse a una señora mayor haciendo uso de ella (2019, 1m12s). Este plan se aprobó durante los primeros meses del segundo gobierno de Tabaré Vázquez en 2015, pero es una gran referencia a un plan de trabajo contenido entre el gobierno de Mujica y el de Vázquez.

Por último, otro de los objetos que se visualizan es la túnica y moña de la escuela pública del Uruguay. Estos se ven en una niña que, a su vez, corre con la bandera de Uruguay en sus brazos. Posteriormente a ello, se muestra a Cosse sosteniendo de la misma forma la bandera del Frente Amplio, como si esa niña hubiese crecido y hoy también sostuviera la de su partido (2019, 1m14s).

Con respecto a los gestos, desde el comienzo del jingle se muestra uno de unión, a través de manos entrelazadas. A su vez, esto da paso a la letra “hay una fuerza que nos une y

crece día a día” (2019, 0m5s). Otro de los gestos que se encuentran es el de la victoria, ya retratado en el spot, en este caso realizado por los militantes. Estos también se muestran sonrientes, bailando y aplaudiendo. Un gesto que resalta, es el de una militante que se toca el pecho con sus manos y parece levemente emocionada mientras mira hacia, quien se entiende, es Carolina Cosse emitiendo su discurso (2019, 0m28s).

En referencia al discurso que emite Cosse en el acto, se muestran las partes en donde ella hace movimientos con sus brazos y camina de forma segura (2019, 1m30s). La misma se ve sonriente, en varias ocasiones abrazada y sonriendo cómplice junto a Mujica y Topolansky, igual que con algunos de los militantes.

En general, cuando las personas que participan caminan, siempre los muestran dirigiéndose hacia adelante, nunca hacia un costado o hacia atrás ni haciéndolo de forma insegura. Esto se corresponde con la letra del jingle, que habla de avanzar.

Una unión entre los gestos y los objetos presentes en el video del jingle, se visualizan cuando la letra dice “con razón y corazón seguir es avanzar”. En ese momento, se muestra a Mujica y Topolansky abrazados durante la asunción de él primero al presidencia de la República. También se puede observar a los militantes festejando en la plaza independencia (2019, 0m23s). Esto da paso a un ómnibus antiguo con la bandera del Frente Amplio colgando de la parte delantera del mismo (2019, 0m25s). Estas imágenes parecieran ser un recurso de, como se plantea en la letra del jingle, apelar a la historia y lo que esta tiene para contar. Posteriormente se vuelve a mostrar la actualidad, con la imagen de una joven caminando.

Debido a que el video corresponde a un jingle, el sonido que se puede escuchar refiere solamente a la canción, menos el inicio que se corresponde al sonido de una cuenta regresiva.

Por su parte, si se analiza la dimensión social se puede visualizar que, de forma similar al spot de 2019, en el video del jingle hay presencia de imágenes de actos de campaña. Donde se la muestra a Cosse brindando un discurso promulgado hacia los militantes, sin embargo, este no se escucha debido a que el centro de la pieza es la canción.

A diferencia del spot, Carolina Cosse ya no es la única protagonista sino que comparte este lugar junto a Mujica y Topolansky. Esto se comprende debido a que ambos son referentes dentro del Frente Amplio y, específicamente, en el sector MPP. Sumado a esto, Lucía

Topolansky es una mujer que logró llegar a puestos de poder político altos, lo que brinda una especie de antecedente femenino dentro del partido.

La interconexión de los participantes se da por diferentes recorridas barriales, actos de campaña y, en el caso de los archivos audiovisuales, por momentos exitosos del Frente Amplio y el MPP.

Con respecto a la dimensión organizacional, se puede establecer que el medio utilizado también es el audiovisual, pero, debido a que es un jingle, el centro se encuentra en el sonido. Por ello, la letra hace parte del video, al estar insertada en letra escrita en una tipografía estilo decorativa con los colores del Frente Amplio y se muestra junto a imágenes significativas y vinculadas a lo que la canción está tratando de contar. La elección de las mismas acompaña a la letra de la canción, destacando el lugar de la historia y lo que esta puede determinar al presente y al futuro.

Esto se puede ver a partir del segundo veintitrés (2019), en él se puede escuchar “con razón y corazón, seguir es avanzar, acá estamos frenteamplistas y la historia una vez más y la historia dice ya”, a la vez que aparecen los afiches de las leyes concretadas durante el gobierno de Mujica.

En referencia a la dimensión contextual, cómo se ha mencionado anteriormente, hay una vinculación constante a la historia. Por ello, cuando se hace referencia a las políticas públicas concretadas o que se continuaron en el gobierno de Mujica y que el Frente Amplio iba por un cuarto gobierno, hay una vinculación entre el pasado y el futuro. Siendo Cosse parte del presente y la que lo podía determinar, la posible cara de ese cuarto gobierno que buscaban. Sumado a esto, se establece una personificación o prosopopeya de la historia, ya que se menciona que habla, que tiene algo para decir y es que Carolina Cosse debía ser la presidenta.

En vinculación con la historia, se hace uso del concepto “con razón y corazón”, el cual ha sido utilizado por el MPP en sus campañas políticas desde 1989, año en el que surgió oficialmente el movimiento.

Otro de los aspectos de la contextualidad radica en Lucía Topolansky ya que, como se ha mencionado, hay una apelación a unión y acercamiento de Cosse con ella y Mujica, pero en el caso de Topolansky hay una idea de legado, de un pase de mando y de un ejemplo femenino dentro del partido. Ello se manifiesta en las imágenes 8 y 9.

Imagen 8

Plano visual con el foco en Lucia Topolansky, donde se puede ver difuminada de fondo a Carolina Cosse.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta*
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ific4Ta8CE>

Imagen 9

Plano visual con Carolina Cosse, se puede ver desenfocada a Lucia Topolansky.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta*
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ific4Ta8CE>

Todos estas imágenes y sus significados hacen a la dimensión ideológica. Los intereses que la componen radican en Cosse, en el MPP y en el Frente Amplio, y se dan en referencia a

los militantes frenteamplistas con un foco del sector mencionado anteriormente. Al igual que en el spot, se dirige a los destinatarios positivos (Verón, 1987).

Con respecto a las entidades del imaginario político de Verón (1987), se pueden identificar el colectivo de identificación “acá estamos frenteamplistas” (2019, 0m13s). Además de formas nominalizadas para el argumento como “no te comas ese cuento de avanzar retrocediendo” (2019, 1m1s).

En referencia a los componentes se encuentra presente el componente didáctico por ejemplo en “con razón y corazón seguir es avanzar” (2019, 0m23s) y “es tu corazón sintiendo, lo que está latiendo” (2019, 1m26s) haciendo referencia a una afirmación presentada como verdad y el componente prescriptivo con “no te comas ese cuento de avanzar retrocediendo” (2019, 1m2s), ya que se presenta como una necesidad universal el no creer en ideas que, según Cosse, son parte del retroceso como una forma de mejora y de avance.

Otra de las cuestiones ideológicas están en el uso del concepto “con razón y corazón” como la apelación a la sensibilidad y a la lógica a la hora de sufragar. A través de la aparición del Plan Ibirapitá, se manifiesta otra cuestión ideológica. Esta es que el Frente Amplio había podido continuar con políticas públicas independientemente de a qué sector del mismo correspondiere quien ocupase el cargo presidencial. Esto contaba con total sentido, debido a que en ese momento el gobierno estaba a cargo de Vázquez, quien no pertenecía al mismo sector que Cosse.

Por último, para la dimensión de género no se encuentran referencias explícitas al movimiento feminista.

6.2 Campaña 2024

6.2.1 Análisis del Spot 2024

El spot seleccionado para el análisis de 2024 tiene una duración de 1:44 y se constituye por una edición con distintas imágenes de archivo en las cuales se puede observar a Carolina Cosse como protagonista, a militantes y a dirigentes del Frente Amplio. Esta edición tiene como narradora a una voz en *off* que pareciera ser femenina y que comparte el rol principal junto a Cosse.

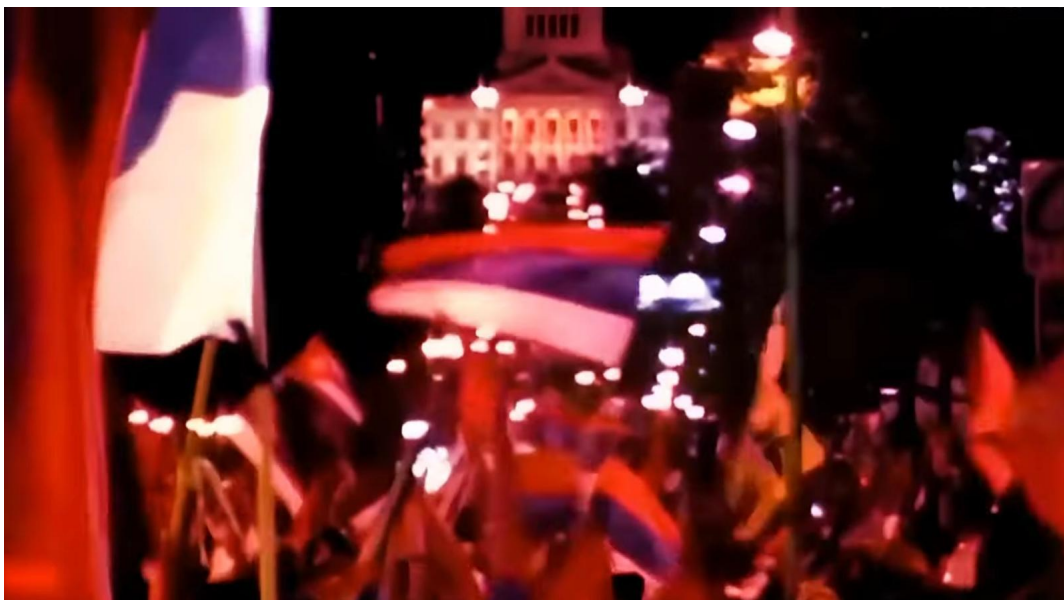
Con respecto a las palabras clave del spot, se puede mencionar la siguiente frase: “este camino no empezó ayer y seguramente no se va a terminar mañana” (2024, 0m1s). Debido

a que construye una descripción del trabajo de Cosse, su militancia y su campaña como candidata y afirma que al final de la misma podía pasar sólo dos situaciones: Carolina Cosse ganaba la interna como candidata, o seguía acompañando al partido aún habiendo perdido. Entonces, lo dicho al comienzo del spot brinda el puntapié para frases como: “y así pasaron miles de kilómetros de encuentros, reencuentros, emociones, trabajos y alguna que otra parada de carro” (2024, 0m21s); “otra vez en el camino con la gente que va al frente” (2024, 0m30s) y “sabiendo que por más lejos que se llegue siempre hay que seguir” (2024, 1m30s).

A nivel visual se observa imágenes de actos y marchas del Frente Amplio, entre ellas el archivo correspondiente a la primer victoria frenteamplista en las elecciones nacionales y un acto de Cosse de 2024 en Villa Española, barrio montevideano. Además se la muestra a ella en una rueda de prensa e imágenes de militantes que la apoyan. Entre estos militantes se encuentra Geronimo Sena, vocero del gremio del Instituto Alfredo Vásquez Acevedo (IAVA), centro educativo secundario de carácter público. El joven tuvo relevancia mediática gracias a situaciones sucedidas en torno a la institución educativa.

Imagen 10

Imágenes de archivo de la primera victoria frenteamplista (2004), militantes marchaban hacia el Palacio Legislativo en Montevideo, Uruguay.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*. <https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

Entre estas imágenes se puede observar el recurso de las pantallas, que no sólo fueron utilizadas en los actos sino también para el spot. Con ellas se pudo ver la identidad visual de Cosse y el Frente Amplio, el programa de gobierno de 2025-2030 e imágenes del Gral. Líber Seregni, quién fue una figura clave para el partido.

Imagen 11

Acto de Carolina Cosse en Villa Española, Montevideo, Uruguay.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*. <https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

Con respecto a los objetos que se visualizan en este spot, hay algunos que también se hacen presente en el spot y jingle del año 2019. Estos son: las banderas: del Frente Amplio, de Uruguay, jóvenes con Carolina y la identidad gráfica del Frente Amplio y de Cosse de 2024. El mismo presenta a la bandera de Uruguay simulando ser una letra “e” en el apellido de la candidata, mismo recurso que utiliza con la palabra “Frente”. Una de las particularidades es que, a través de objetos, se hace referencia a los sectores que constituyen al Frente Amplio.

En el spot se pueden visualizar dos ediciones particulares. La primera, correspondiente a la Imagen 12, es un mosaico de imágenes, estas son de distintas personas sosteniendo un cartel que indica en qué localidad están con la leyenda “al frente con Carolina”. La otra edición, que se puede ver en la Imagen 13, muestra noticias relacionadas con el gobierno de Lacalle Pou, las mismas fueron noticias reales, pero al fin del spot se recolectaron y editaron en formato de un diario impreso.

Imagen 12

Mosaico de imágenes de distintas personas con carteles que indican el lugar y dicen al frente con Carolina.

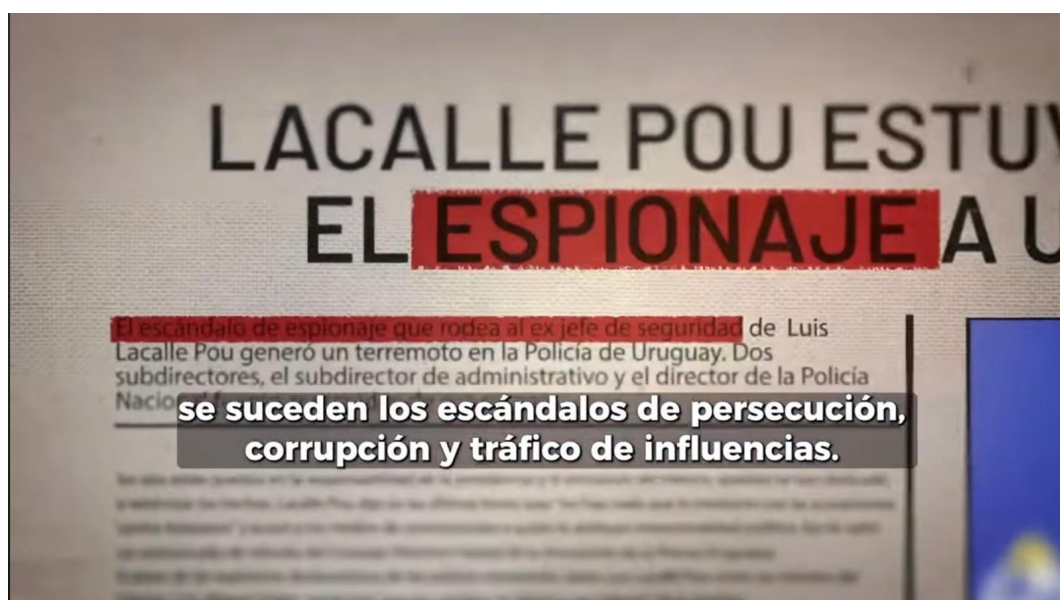


Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*.

<https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

Imagen 13

Simulación de un diario donde muestran noticias relacionadas al gobierno de Lacalle Pou.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*.

<https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

A nivel gestual se visualiza que los militantes sostienen las banderas anteriormente mencionadas de distintas formas; en sus brazos, moviéndola, o atadas en sus espaldas. También hacen el gesto de la victoria o el pulgar hacia arriba, demostrando aceptación. Quienes participan, incluida Cosse, se muestran sonrientes y felices y a ella se la ve recibiendo aplausos. Como en el año 2019, se la puede ver muy cercana a los militantes, tanto con abrazos como tomados de la mano.

Con respecto al nivel sonoro se escucha en primer plano la voz en off ya mencionada, siendo interrumpida brevemente por cortas frases dichas por Carolina Cosse en distintos lugares y momentos. A su vez es, en segundo plano, musicalizado por *Cycles of Time* de Romeo, canción que es únicamente instrumental.

En referencia a la dimensión social, como el spot es un monólogo de una locutora, determina la narrativa del mismo y, a partir de él, las imágenes que se seleccionaron. Este discurso, de carácter descriptivo del trabajo de Cosse y su campaña, está dado por una persona que se incluye en este trabajo desde un lugar de acompañamiento. Da la sensación de que le pone voz a la militancia. Ejemplo de esto son las frases: “transitando por él es que llegamos hasta aquel encuentro en Villa Española” (2024, 0m6s); “encarnando lo que somos, segura de a dónde vamos, comprometida con lo que vemos” (2024, 0m15s); “fuimos capaces de elaborar un segundo plan de acciones” (2024, 1m1s). La voz de Cosse solo aparece en momentos en que se le da un valor importante a su trabajo y a su capacidad política.

Hay un vínculo entre las personas que se visualiza como cercano, de alegría y fraternidad, mayoritariamente en vinculación con el Frente Amplio. Pareciera dar la idea de comunidad y de un grupo unido.

Entrando a la dimensión organizacional se observa que la forma de comunicar es también a través de lo audiovisual, pero, como ya se mencionó, con un mayor protagonismo de la narración. Las imágenes, una mezcla entre fotos y videos, son editadas y completan a nivel visual lo que se está diciendo a nivel discursivo. Estas fotos y videos pertenecen a la campaña de 2024 y engloba distintos momentos, pero el puntapié está en el acto, que se menciona como encuentro, en Villa Española.

El contexto del spot se enmarca entre mostrar las capacidades y el apoyo con el que cuenta Cosse y hacer mención a los, que ellos titulan, escándalos del gobierno oficialista. También se menciona, y en este caso si es la voz de Cosse, al Frente Amplio como una política

transformadora, remarcando que: “no ha sido con promesas que el Frente Amplio durante 15 años transformó al Uruguay; ha sido con propuestas” (2024, 1m14s). Por ende, ella no sólo genera un spot para mencionar sus cualidades sino también para defender a su partido.

En el spot se hace uso de los conflictos que envuelven a Cosse para negarlos y generar un beneficio propio de ello, así es como se menciona y se muestra al Antel Arena (Imagen 14) a la vez que la narradora dice: “noche de arena apagada y Carolina encendida” (2024, 0m10s). La importancia de esto se aprecia teniendo en cuenta la repercusión mediática y jurídica del caso, que fue retomada por pedido del presidente Lacalle Pou durante la campaña de 2024. Esto se hace explícito en el spot cuando se nombran los distintos acontecimientos mediáticos que envolvían al gobierno, mientras Cosse estaba realizando la campaña. Tras esto, la candidata define que no hay que dejarse distraer.

También se hace uso de los conflictos, cuando se menciona que Cosse realizó “alguna que otra parada de carro” (2024, 0m26s), y se muestra un video sobre esto que se popularizó. Este fue una entrevista que le realizaron a la candidata, en la cual un periodista de Salto la acusó de haber realizado una denuncia falsa por acoso sexual hacia el otro candidato frenteamplista Yamandú Orsi.

Con respecto a la frase “noche de arena apagada y Carolina encendida” (2024, 0m10s), se identifica también una cuestión referida al género. Ya que le continúa una frase de la propia Cosse que dice “vamos a hacer historia” (2024, 0m12s), haciendo referencia a que, si resultaba ganadora en las elecciones internas, se sucedería un hecho histórico en la política uruguaya

Imagen 14

Acto en Villa Española, es un plano general que muestra al Antel Arena apagado pero el escenario en donde está Cosse encendido.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*. <https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

Analizando la dimensión ideológica del spot, se encuentra en él un interés por defender la candidatura de Carolina Cosse, pero también las capacidades y el ejercicio político del Frente Amplio, teniendo como público objetivo a los prodestinatarios (Verón, 1987).

De acuerdo con Verón (1987) las entidades del imaginario político que se pueden identificar son: las entidades de metacolectivos singulares, "el país" (2024, 0m43s); y formas nominales con carácter explicativo, "la libertad, la igualdad y la esperanza" (2024, 1m28s) y "la emergencia de seguridad por la que atraviesa el país" (2024, 0m41s).

En este spot se visualizan los cuatro componentes planteados por Verón, esto se debe, en parte, a la forma en la que está construida esta pieza. El primer componente presente es el descriptivo y se da en la locución, aunque no plantea un conflicto si desarrolla sucesos relacionados a la campaña. Por su parte, los componentes didáctico y programático se ven reflejados simultáneamente en la expresión:

y porque no nos dejamos distraer, fuimos capaces de elaborar un segundo plan de acciones vinculadas al desarrollo sostenible. Lo presentamos en el corazón del país donde trabajaron más de 60 personas y se presentaron más de 40 medidas concretas de desarrollo (2024, 1m11s).

En referencia a esto Cosse establece que para gobernar ellos siempre deben proponer y no prometer, “no ha sido con promesas que el Frente Amplio durante 15 años transformó al Uruguay, ha sido con propuestas” (2024, 1m16s) y “elaborando un plan para entender la emergencia de inseguridad por la que atraviesa el país” (2024, 1m45s). Sin embargo, cuando Cosse menciona “no nos dejemos distraer” (2024, 0m57s), el componente que allí figura es el prescriptivo, porque ya no está hablando sobre lo que fue parte de la realidad, sino algo que hay que hacer.

En cuanto a la mención de movimientos feministas, perteneciente a la dimensión de género, no se encuentra una presencia explícita. Sin embargo, en el spot se pueden visualizar similitudes con campañas de otras candidatas políticas mujeres, como por ejemplo Michelle Bachelet de Chile o Claudia Sheinbaum de México. Una de estas similitudes, es el uso del color violeta en la vestimenta, relacionado con la lucha feminista desde el siglo XX y con las ideas de empoderamiento y autoestima (Becker-Herby, 2016).

Además, se muestra al Antel Arena, edificación que cuenta con un rol muy importante en este spot, iluminado con los colores pertenecientes al movimiento LGBTQ+ y, por separado, con el color violeta (2024, 0m47s). Como ya se especificó, ambos movimientos se vincularon desde su origen y en Uruguay no ha existido una excepción de ello.

6.2.2 Análisis Jingle 2024

En el jingle de 2024, que tiene una duración de 1:44 minutos, participan militantes del Frente Amplio, Seregni y Tabaré Vázquez a través de imágenes de archivo y, por supuesto, Carolina Cosse. Además se visualiza, como en el caso de los otros spots, a una intérprete de lengua de señas como parte del equipo de Cosse.

Para la dimensión representacional es pertinente mencionar la letra del jingle:

Soplan vientos de esperanza
buenos tiempos se avecinan
es la gente que va al frente
el humo ya se termina.

Vuelve el frente a hacer historia
porque su pueblo se anima
es la gente que va al frente
al Frente con Carolina.

Es la gente que va al Frente
buenos tiempos se avecinan
es la gente que va al frente
el huma ya se termina

Uruguay vamos al Frente
al Frente con Carolina
Uruguay vamos al Frente
el humo ya se termina.

Uruguay vamos al Frente
al frente con Carolina.
(Cosse, 2024)

De la misma se desprenden las palabras claves de la pieza, siendo estas: “es la gente que va al frente”, “al frente con Carolina” y “Uruguay vamos al frente” (2024). Se destaca el ir hacia el frente y a la gente que acompaña esta fuerza política. Esto se vincula con las palabras del inicio “esto es el pueblo en la calle, esto es el Frente Amplio” (2024, 0m2s), pertenecientes a un archivo del Gral. Líber Seregni.

Con respecto a lo visual, se puede identificar imágenes de archivo de actos en las cuales aparecen militantes, Carolina Cosse y Seregni. Estos militantes son personas de todas las edades: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores. Entre ellos se puede visualizar al vocero del IAVA, el cual también está presente en el spot del mismo año. A su vez, se encuentran en distintas situaciones, el campo, la ciudad o un galpón rural. Algunas de las imágenes se repiten de las del spot analizado de 2024. Sin embargo, cabe mencionar que el jingle fue lanzado el 17 de abril, fecha anterior a la del spot que fue el 22 de junio.

Imagen 15

Militantes frenteamplistas en un acto.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Uruguay, vamos al Frente*.

<https://youtu.be/HujatocxNKo?si=TxsQ6F8er6fhSbX8>

En la pieza se identifican distintos objetos, varios que se visualizan también en las piezas ya analizadas, tales como: banderas del Frente Amplio, bandera de Uruguay, referencias a los sectores del Frente Amplio, termo y mate y carteles sostenidos por personas que indican el lugar y dicen “al frente con Carolina”. A su vez, presenta elementos particulares, el primero es un *banner* con la imagen de Tabaré Vázquez (2024, 1m5s). Otro elemento es la presencia de una remera con la leyenda “todos somos familiares” (2024, 0m34s). La misma en alusión a la búsqueda de detenidos desaparecidos de la última dictadura cívico-militar en Uruguay. El último elemento a mencionar es el logo al finalizar la pieza, esto se daba también en el spot, pero la diferencia es que el jingle se adapta la letra “e” de Cosse por la bandera del Frente Amplio.

Imagen 16

Militante sosteniendo un cartel que tiene escrito “Paysandú al Frente con Carolina”.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Uruguay, vamos al Frente*.

<https://youtu.be/HujatocxNKO?si=TxSQ6F8er6fhSbX8>

Los gestos que se pueden visualizar también se repiten en los otros spots: los abrazos, el gesto de la victoria, los brazos hacia arriba festejando y la cercanía entre los militantes y con Cosse.

Con respecto al sonido de la pieza este está conformado por las palabras del principio de Seregni y, por su puesto, por la canción.

Analizando la dimensión social del jingle, se encuentra que el centro está en la gente, abrazados, festejando y posando con carteles, así se plantea la idea de unión. Sumado a esto, el foco de la pieza está en la letra de la canción, la cual se vincula fuertemente con el pueblo y lo comunitario.

Para la dimensión organizacional se puede mencionar que el formato de esta pieza es el audiovisual, con el foco en el audio, debido a que se trata de un jingle. Las imágenes presentes, están acompañando lo que en la canción se transmite y menciona. Es pertinente destacar que al comienzo se visualizan imágenes de archivo de militantes festejando, estas acompañan las palabras de Seregni. Sin embargo, cuando comienza la letra del jingle se cambia a imágenes tomadas durante la campaña.

En relación a la dimensión contextual, es pertinente mencionar el vínculo con la historia específicamente con Seregni y el discurso del principio: "esto es el pueblo en la calle, esto es el Frente Amplio", extracto del comienzo del discurso del General durante el primer acto de masas del Frente Amplio realizado el 26 de marzo de 1971 en la explanada de la Intendencia de Montevideo. El mismo fue el primer presidente del partido y es, hasta la actualidad, una gran figura política para el Frente Amplio.

Imagen 17

Archivo audiovisual del Gral. Líber Seregni.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Uruguay, vamos al Frente*. <https://youtu.be/HujatocxNKO?si=TxSQ6F8er6fhSbX8>

Otro vínculo con la historia es la presencia del *banner* con la imagen de Tabaré Vázquez durante la asunción a la presidencia en 2005. Su imagen refleja más de una referencia, por un lado, se encuentra el vínculo con el sector que apoyaba la candidatura de Cosse en 2024 y, por el otro, el hecho de que eran las primeras elecciones nacionales sin la presencia de Vázquez debido a su fallecimiento en 2020. Por ende, su figura no sólo es una gran referencia sino también un aviso de que el legado está presente.

Imagen 18

Banner de Tabaré Vázquez en un acto del Frente Amplio.



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Uruguay, vamos al Frente*.

<https://youtu.be/HujatocxNKO?si=TxSQ6F8er6fhSbX8>

En cuanto a la dimensión ideológica del jingle se encuentra un claro interés de que la gente vote por Carolina Cosse en las elecciones, y se reconoce el rol central que estos poseen, por ejemplo con “es la gente que va al frente” (2024, 0m17s) y “vuelve el frente a hacer historia, porque su gente se anima” (2024, 0m27s). A su vez, Cosse queda relegada a un segundo nivel de acción, ya que se dice que la gente que va hacia el frente, entiéndase que acompaña al partido, va “al Frente con Carolina” (2024, 0m41s).

En este caso, hay una leve referencia al gobierno oficialista con “el humo ya se termina” (2024, 0m23s), con la cual se engloba al mismo y a su accionar como humo, algo incierto y que no permite ver la realidad. En esta expresión aparece también una promesa de Cosse y el partido, y es que en caso de ganar ellos, el gobierno será transparente con la gente.

Otro aspecto a analizar es la frase “soplan vientos de esperanza, nuevos tiempos se avecinan” (2024, 0m9s), con ella se están refiriendo a la posible vuelta de Frente Amplio al gobierno, pero también por la posibilidad de que Cosse se convirtiera en presidenta, si llegaba a resultar electa en ambas elecciones.

Los destinatarios de este jingle son dos, los prodestinatarios y los paradesinatarios (Verón 1987), también llamados indecisos. La referencia a estos se halla cuando se dice “Uruguay vamos al Frente”, refiriéndose a toda la población, no solo a los votantes partidarios.

Conforme a las entidades del imaginario político planteadas por Verón (1987) las que se pueden identificar son: el colectivo de identificación: “la gente que va al frente” (2024, 0m20s); las entidades de metacolectivos singulares, “el pueblo” (2024, 0m3s) y “Uruguay” (2024, 0m58s); y formas nominales con carácter explicativo, “soplan vientos de esperanza” (2024, 0m10s) y “el humo ya se termina” (2024, 0m23s).

Por otro lado, en el jingle sólo se encuentra presente el componente didáctico. Ya que no hay una aparición clara del “deber ser” o el “poder hacer” pertenecientes a los componentes prescriptivos y programáticos. Por su parte el orden del “saber” si está presente, pero como no figura un conflicto claro aparente, no se puede identificar como descriptivo. La forma en que aparece este orden es en expresiones de afirmación, las cuales aparecen durante toda la letra. Como ejemplo se pueden mencionar, “el humo ya se termina” (2024, 0m23s), funcionando como un anuncio y promesa de lo que pasaría en caso de que ellos ganaran las elecciones. También está presente en “es la gente que va al Frente, al Frente con Carolina” (2024, 0m20s).

La última dimensión a analizar es la correspondiente al género, en este caso se encuentra una mención clara al movimiento feminista a través de las imágenes, como se observa en la Imagen 19. La misma muestra a Cosse, acompañada de más mujeres, siendo participe de la marcha más significativa del movimiento feminista. Además se le ve utilizando una camisa con tonalidades violeta, igual que la pintura en su cara. Como ya se mencionó, este color forma parte de la identidad del movimiento y, esta vez, se ve reflejado de una forma explícita en vinculación con el mismo.

Imagen 19

Carolina Cosse junto a mujeres en la marcha del 8M



Nota. Adaptado de Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Uruguay, vamos al Frente*.
<https://youtu.be/HujatocxNKO?si=TxSQ6F8er6fhSbX8>

6.3 Comparación entre las campañas 2019 y 2024

La comparación entre campañas se realiza a través del análisis del lenguaje multimodal, así como se hizo el análisis propio de cada spot y jingle.

Todas las piezas audiovisuales cuentan en su dimensión representacional con la presencia clave de Cosse, pero en distintos niveles de protagonismo. En el spot de 2019 se la presenta como protagonista absoluta y en el de 2024 como protagonista únicamente en lo visual, ya que está la presencia de una voz en off como narradora. En el jingle de 2019 comparte el protagonismo con Mujica, Topolansky y militantes frenteamplistas. Por su parte, en el jingle de 2024 los protagonistas son los militantes, acompañado por imágenes de Cosse, Vázquez y Seregni.

La dimensión social se encuentra dada por la interconexión entre los participantes, mostrando la relación que existe entre ellos. En el caso del spot de 2019 muestra un único acto de campaña del Frente Amplio, sin embargo en el de 2024 las imágenes pertenecen a distintos actos y momentos. En ambos jingles hay imágenes de archivo de distintos acontecimientos y se muestra una mayor interacción entre los militantes.

Para la dimensión organizacional hay diferencias entre los spots debido a que en el año de 2019 la voz que está presente es la de Carolina Cosse, mientras que en 2024 el spot está articulado por una narración por parte de una locutora. En el caso de los jingles hay similitudes ya que el protagonismo lo tiene la canción y están acompañadas por distintas imágenes audiovisuales. La particularidad radica en el comienzo del jingle de 2024 debido a un fragmento del discurso de Seregni, el cual se puede ver y oír.

La dimensión contextual de ambos spots son diferentes. En el de 2019 el foco está en defender las políticas frenteamplistas, brindando ejemplos sobre estas, y nombrando a la oposición como “fuerzas del retroceso”. Por su parte, en el spot de 2024 también se nombra al gobierno oficialista, sin embargo se centra en mostrar las capacidades de Cosse y el apoyo a su candidatura. En el caso de los jingles se identifica en ambos claras referencias a la historia del partido, pero cada uno enfocado en distintos sectores. Mientras que en 2019 se muestran a Mujica y a Topolansky, en 2024 las figuras que aparecen son Seregni y Tabaré Vázquez.

Con respecto a la dimensión ideológica, hay un rasgo similar en todas las piezas. Este es la búsqueda de votos hacia el Frente Amplio y, más específicamente, a Cosse. Los matices que hay para llevar a cabo esto, se encuentran en la forma en que se comunica. En 2019 se realizó buscando desmentir a la oposición y enalteciendo los logros de Cosse, aunque sin mencionarlos como únicamente propios de ella. En 2024, se llevó a cabo tratando de que se reconozca positivamente la imagen de Cosse. Para el caso de los jingles, hay una generación de una canción para recordar a la candidata. Esto tiene cierto sentido porque, como plantea Sabando (2023):

El jingle estructurado a manera de canción, es una forma de hacer conocer al candidato – político que se representa, pero de manera novedosa, la estructuración de este debe servir para que el electorado genere una conexión con el personaje político, este tipo de contenido entonces sirve de manera que no genera un cansancio o aburrimiento en quienes lo escuchan sino más bien lo receptan como algo nuevo alejado de la publicidad política en donde el candidato solo habla con el público (p.39).

Las diferencias radican en que en 2019 se utiliza a la historia para brindarle respaldo a la candidatura de Cosse y en 2024 se alienta a votar al Frente Amplio como primer paso y, después, a Cosse. Por ende, se le brinda una gran importancia a que el partido pudiese triunfar independientemente de la figura de la candidata.

Por último, la dimensión de género de realización propia permite divisar ciertas diferencias entre las piezas seleccionadas. Esto debido a que en el spot de 2019 hay una alusión directa a la marcha del 8M y en 2024 solamente la presencia del color violeta como indicador del movimiento feminista. En el caso de los jingles en el año 2019 no se visualiza ninguna presencia ni referencia de elementos vinculados al movimiento, sin embargo en 2024 se muestra a Cosse siendo partícipe de la marcha del 8 de marzo vistiendo el color violeta, junto a otras mujeres.

Tabla 2 comparativa spots y jingles 2019 y 2024

Pieza	Dimensión Representacional	Dimensión Social	Dimensión Organizacional	Dimensión Contextual	Dimensión Ideológica	Dimensión de Género
Spot 2019	Carolina Cosse liderando un acto político, rodeada de militantes frenteamplistas.	Carolina Cosse, la representación del Frente Amplio, interconexión entre los participantes por un acto de campaña del Frente Amplio.	Discurso como protagonista e imágenes como complemento.	Referencia a las “fuerzas del retroceso”, “fuerzas conservadoras”, defiende la política frenteamplista a través de descripciones	Obtener votos para la elección interna, anteponerse y desmentir a la oposición política	Alusión y reconocimiento a la marcha del 8M
Jingle 2019	Protagonismo de Carolina Cosse, José “Pepe” Mujica y Lucía Topolansky, acompañado de militantes frenteamplistas y elementos de identificación partidarios.	Carolina Cosse, MPP, la representación del Frente Amplio, interconexión de los participantes por el movimiento MPP y el Frente Amplio	Discurso, canción y archivos visuales (políticas públicas, logros, ejercicio de la política e historia)	Referencia a la historia del Uruguay en vinculación con el Frente Amplio y al ejercicio político	Obtener votos para la elección interna, generar una canción que ayude a recordar a la candidata, apelar a la historia para aumentar la confianza y la sensación de	.

					respaldo hacia la candidatura	
Spot 2024	Carolina Cosse como protagonista, militantes, dirigentes del Frente Amplio y una narradora en <i>off</i> que pareciera ser femenina.	Carolina Cosse, la representación del Frente Amplio y militantes vinculándose de una forma cercana. Transmitiendo la idea de comunidad.	Formato audiovisual, con protagonismo de la narración.	Mostrar las capacidades que tiene Cosse, así como el apoyo a su candidatura.	Obtener votos para la elección y que se reconozca la figura de Cosse con una imagen positiva.	No hay mención directa, pero si presencia de colores relacionados con el movimiento feminista y lgbt+.
Jingle 2024	Militantes frenteamplistas, Carolina Cosse, Seregni y Tabaré Vázquez.	Foco en la gente y en el vínculo entre ellos, en relación a Cosse y el Frente Amplio.	Formato audiovisual pero con un protagonismo de la canción, excepto por el comienzo y el discurso de Seregni.	Relación del presente y el futuro con la historia a través de Seregni y Tabaré Vázquez.	Obtener votos para la elección interna, generar una canción que ayude a recordar a la candidata y a alentar a votar por el Frente Amplio	Mención, a través de una imagen, de Cosse siendo partícipe de la marcha del 8M con el color característico del movimiento.

7. Conclusiones

Este trabajo nació de la inquietud sobre cómo se desarrolla la comunicación de la campaña política de una candidata en Uruguay, tomando como centro a los spot. Es en base a esto que se desarrolló como objetivo general comparar las campañas políticas para las elecciones internas de Carolina Cosse en los años 2019 y 2024 en base a dos spot de cada año, con el fin de analizar los cambios en su comunicación.

El objetivo general se realizó a través del análisis del lenguaje multimodal, donde todas las dimensiones planteadas por Cope y Kalantzis se analizaron desde una perspectiva de

género. Sin embargo, las dimensiones que fueron propuestas por los autores no eran lo suficientemente exhaustivas para el análisis del discurso político o de las cuestiones referidas al género. Para ahondar en el discurso se incorporaron las categorías propuestas por Verón, estas incluyen el análisis del discurso político a través de sus componentes y las entidades del imaginario político presente en este. Otro punto que se incorpora gracias a este autor es el estudio de los destinatarios a los que se dirige el enunciador político.

Para abordar las cuestiones referidas a género, se propuso la creación de una dimensión de carácter propio llamada “dimensión de género”, desde la misma se analiza la presencia de elementos relacionados con el movimiento feminista. Esta dimensión, pone el foco en los elementos presentes en los spots, mayormente visuales. Estos permiten que quien observe el spot identifique referencias o ideas que, refieren al movimiento feminista y a las cuestiones vinculadas al género. A su vez, esta dimensión y el análisis de los elementos acerca el estudio a una mirada más publicitaria. Ya que se analizan elementos que representan cuestiones más profundas y que aparecen allí con esas intenciones, un relato está siendo construido a través de esos elementos. La incorporación de esta categoría se da por dos razones. La primera se debe a los objetivos del trabajo y a la necesidad de visualizar, a través de una dimensión, las cuestiones referidas al género que se pretendían incluir en el análisis. La segunda, obedece a la búsqueda de actualizar la mirada metodológica. Esto se debe a que un estudio que pretende tener una mirada de género, debe considerar explícitamente todo aquello que lo vincule y sería difícil hacerlo sólo con dimensiones de producción anterior. Sin embargo, la propuesta metodológica de los autores Cope y Kalantzis fue un gran aporte a este trabajo, permitiendo hacer un estudio desde distintas dimensiones, a través de lo visual y lo auditivo. Dimensiones que, como se mencionó anteriormente, también fueron analizadas bajo la perspectiva de género. Por ende, las conclusiones sobre este estudio son positivas, ya que se pudo realizar el análisis desde las perspectivas pensadas desde un inicio, más allá de las modificaciones pertinentes. La creación e implementación de esta dimensión contribuyó en el análisis al visibilizar las menciones que la candidata realizó, explícitamente o no, al movimiento feminista. Brindando de esta forma la importancia que merece estas cuestiones en el análisis, al no quedar relegadas dentro de las otras dimensiones de los spots y jingles.

La realización exitosa de este análisis se debe al cumplimiento de los objetivos específicos planteados.

El primer objetivo era analizar cada pieza con el fin de hallar y comprender la dimensión del significado perteneciente a los spots y jingles de la candidata en los años 2019 y 2024

respectivamente. Este objetivo se cumplió para las cuatro piezas analizadas. En el caso de 2019 se trata de un spot que busca la obtención de votos a través de desmentir a la oposición, la cual llama “fuerzas del retroceso”, para eso se defiende las políticas frenteamplistas, entre las cuales se encuentran aquellas acciones en las que se vio involucrada ella misma. Esto se da en el marco de un acto político liderado por Cosse, donde hay una interacción entre los participantes del encuentro y la propia candidata.

En cuanto al Jingle de 2019, este está enfocado en la obtención de votos a través de una canción que genere reconocimiento de la candidata, así como mostrar su respaldo, gracias a que se apela a la historia. Esto no es solo a nivel de canción, ya que las imágenes que la acompañan muestran a Cosse, no en el nivel protagónico del spot anterior, sino acompañada por Mujica, Topolansky y militantes frenteamplistas, todos interactuando, entre ellos y con elementos visuales del partido. A su vez se menciona a la historia a través de leyes producidas durante el gobierno frenteamplista. En el análisis del spot de 2024 se encontró como particularidad la narración del spot por parte de una voz femenina, gracias a ella y a las imágenes que muestran a Cosse, militantes y dirigentes del partido se transmiten dos ideas centrales: la de comunidad, debido a la interacción entre ellos y la búsqueda de votos a través de generar una imagen positiva de la candidata, esto mediante el reconocimiento de sus logros y comentarios sobre lo realizado durante la campaña. Para finalizar el estudio sobre el Jingle de 2024, este dio como resultado que el foco se encuentra en la canción, la cual pretende generar en la población reconocimiento sobre la candidata y alentar a votar al Frente Amplio. Aunque se la muestra a Cosse, el foco está en los militantes y en su interacción mediante el vínculo con el partido y la candidata. Además, se representa la relación del presente y el futuro con la historia, gracias al comienzo donde se muestra un fragmento del discurso del Gral. Liber Seregni y la imagen que aparece más adelante de Tabaré Vázquez. Estas apariciones generan respaldo hacia la candidatura de Cosse.

El segundo objetivo planteado fue estudiar los elementos presentes en las piezas seleccionadas que se vinculan con la lucha feminista y la perspectiva de género. Este objetivo fue modificado en el proceso de trabajo, debido a la dificultad de encontrar una metodología que dé cuenta de lo que se buscaba analizar. No se contaba con grandes fundamentos teóricos para poder argumentar ciertas características que integran los spots o de los propios elementos. Esto hizo que, tras una revisión bibliográfica, recomendaciones de docentes que investigan la temática y observación de los spots y jingles seleccionados, se modifique el objetivo específico hasta llegar al que se encuentra planteado. Sumado a esto, también se tomó como inspiración a los antecedentes de investigación desarrollados al comienzo del trabajo, considerando con qué herramientas contaban esos investigadores

y si existían similitudes con las posibilidades que brinda una carrera y un trabajo final de grado. Además, siguiendo los consejos de las docentes expertas en estudios de género, se hizo una observación de otras campañas de candidatas mujeres que, salvando las distancias políticas y geográficas, podrían contar con similitudes con las campañas de Carolina Cosse. Es por estas razones que se optó por analizar los elementos presentes en las piezas, permitiendo el análisis realizado y lograr alcanzar el objetivo propuesto.

Es gracias a ello que se encontró la presencia de elementos relacionados al movimiento feminista en tres de las cuatro piezas analizadas. En el spot 2019 es Cosse quien menciona la marcha del 8M, reconociendo su importancia e incluyéndose en la participación, pero en el jingle de ese año no se aprecia ningún elemento referente al movimiento feminista. Por otro lado, en el spot 2024 no hay ninguna mención explícita, lo que se visualiza es el color referente al movimiento, el violeta, y los colores de la bandera lgbt+. Es en el jingle de 2024 que se observa una imagen de la candidata en la marcha del 8M, en ella se la ve rodeada de otras mujeres y vistiendo con el color del movimiento.

El tercer y último objetivo específico consistió en observar las regularidades o diferencias en aspectos de los discursos presentes en los spots de la candidata durante ambas campañas. Las regularidades en ambas campañas son varias, para comenzar se observa el foco que se le da al Frente Amplio durante todas las piezas, lo cual es entendible, ya que es el partido que Cosse integra. En concordancia con esto se observa en ambas campañas la búsqueda de mostrar respaldo hacia la candidatura de Cosse, lo que se ve a través de la aparición de imágenes de los distintos referentes del partido en las piezas de ambos años. En el jingle de 2019 se visualiza a Mujica y Topolansky, siendo estos los líderes del sector 609, el cual apoyaba a Cosse en estas elecciones. Además, al ser estas las primeras elecciones de Cosse, representa un respaldo cercano y directo. Por su parte en el de 2024, se muestra la imagen del Gral. Liber Seregni y Tabaré Vázquez, los dos fallecidos al momento de realización de la campaña. Esto debido a que estaban asociados a los sectores que acompañaron la candidatura de Cosse en ese año, a su vez, muestra un respaldo histórico y una alienación con dos de las figuras más importantes en la historia del partido. Se encuentra en ambas campañas el uso de la historia en los jingles además de poner el foco en las personas militando y no tanto en Cosse. En 2019 se hace más foco a la historia: “y la historia dice ya [...] Presidenta Carolina”; por su parte en 2024, se hace alusión a la historia gracias al fragmento de discurso del Gral. Liber Seregni y la imagen de Vázquez, pero el protagonismo se le da a la gente: “es la gente que va al Frente, al Frente con Carolina”.

Es en los spot de cada año que se puede visualizar diferencias en cuanto al tratamiento de los logros de Cosse y la oposición. Durante el spot de 2019 se busca desmentir a esta última, para eso Cosse nombra marchas realizadas por la población y logros de los gobiernos frenteamplistas. Estos logros están relacionados a los roles que desempeñó la candidata durante estos gobiernos, pero no lo dice explícitamente. Por su parte, en el spot de 2024 se busca que la imagen de Cosse se reconozca de forma positiva, para ello se nombran cualidades positivas de la candidata, esto a través de la narración de la voz en off.

Con respecto al análisis lo que se puede concluir es que en ambos años el contexto político determinó las características de la campaña, por ende, a los spots y jingles seleccionados. Así, en 2019 había una intención de mantenerse en el gobierno. Por ello, el discurso de Carolina Cosse como candidata y como representante del Frente Amplio es una alusión a sus logros, a lo que han realizado en su ejercicio político y una negación de las acusaciones más generales de la oposición. Cosse había sido parte de los dos últimos gobiernos, por ende, sus logros no solo demostrarían su capacidad personal como política sino también los propios del partido.

Por su parte en el 2024 Cosse se enfrenta a acusaciones y al escrutinio público por su gestión tanto en Antel como en la Intendencia de Montevideo. Esto hace que deba incluirlo en su comunicación y, a partir de ello, saber defender sus capacidades y revertir una posible imagen política negativa sobre ella. Sumado a esto, las características de un partido político que intenta volver al gobierno tras cuatro años como oposición.

Los spots estudiados son ejemplo de que la comunicación política, específicamente aquella que se da durante la campaña, se ve influida por el contexto. Así, también se puede remarcar que los spots analizados en este trabajo comparten características, algunas debidas a los formatos, como lo pasa con los jingles; y otras gracias a que era la misma candidata y el mismo partido, con la repetición de elementos referidos a este. Algunas de las diferencias se cree que son gracias por la propia planeación de campaña, otras debido a las situaciones contextuales distintas después de cinco años, ya que no es lo mismo ser candidata por parte del partido de gobierno oficialista que desde la oposición.

Con respecto al género, se puede concluir que hay un fuerte vínculo entre el Frente Amplio y los movimientos feministas del Uruguay. Debido a que, como plantean Johnson, Rodríguez y, Sempol, el nacimiento y la formación del partido fue casi a la par del movimiento feminista en Uruguay y, desde ese momento, han mantenido lazos estrechos. Esto da lugar a las referencias y menciones sobre el mismo en los spots y jingles de una

candidata del Frente Amplio. Además de cuestiones personales de la propia candidata por el hecho de ser mujer y sus convicciones.

En las cuatro piezas analizadas hay una característica compartida: muestran a Carolina Cosse como una participante activa del espacio público. Esto se hace destacando sus acciones y sus aportes al país desde el rol del ejercicio político. El cual ha sido ocupado históricamente por hombres y donde las mujeres han quedado relegadas a la nula participación o a quedar relegadas. Como se ha mencionado a través de Amorós (1994): históricamente las mujeres han formado parte del espacio público pero no han dejado rastro, no porque su intención sea pasar desapercibidas sino porque sus huellas han sido eliminadas. Es claro que la candidata se refiere a sus acciones en el espacio público, aunque no directamente, porque se está postulando a un cargo público, el más importante dentro de un país. Para llegar al mismo, es necesario mostrar que tiene la capacidad de desenvolverse y ejecutarlo.

Además, Cosse hace referencia al espacio público a través de la referencia a la marcha del 8 de marzo. Esto lo hace en ambos años, debido a que es la marcha más significativa del movimiento. Esto es destacable porque muestra la representación de las mujeres y de los temas que las atraviesan en el espacio público, al cual históricamente no tenían acceso.

Para finalizar, este estudio se enmarca en una temática de análisis que, desde la comunicación, es poco abordada. Esto debido a que la mayoría de los estudios sobre campañas políticas fueron llevados a cabo desde una mirada de la ciencia política. Sí, conjuntamente a esto, se considera que en la malla curricular de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República se cuenta con unidades curriculares que abarcan como temática a la comunicación política o ideas generales sobre el ejercicio de la misma, es pertinente generar una investigación que relacione los conocimientos obtenidos de ello con los de la propia orientación elegida. En este caso, se entrelazan conceptos de carácter publicitario con comunicación política y perspectiva de género.

8. Referencias bibliográficas:

Aguirre M. (1985). *El Frente Amplio. Historia y documentos*.

Albistur, G; Altuna, M (2023) "Publicidad, propaganda y comunicación política: aportes para una distinción teórica". *Questiones Publicitarias*, 32, pp. 01_10
https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2023v6n32/quepub_a2023v6n32p55.pdf

Álvarez, P., Serrano, A., Durand, A., & Oglietti, G. (7/12/2023). *Uruguay de cara al 2024*. CELAG. <https://www.celag.org/uruguay-de-cara-al-2024/>

Amorós, C. (1994). *Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de 'lo masculino' y 'lo femenino'*
<https://kunaroga.org/wp-content/uploads/2019/12/Celia-Amorós-Espacio-público-espacio-privado-y-definiciones-ideológicas-de-lo-masculino-y-femenino.pdf>

Becker-Herby, E.(2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota. <https://hdl.handle.net/11299/181494>

Bottinelli, O. A. (2007). *La izquierda y los símbolos nacionales*. FACTUM.
<https://portal.factum.uy/ediciones-anteriores/estpol/anaobs/2007/ano07021.html>

Buquet, D. (1997). *Reforma Constitucional de 1996*.
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/7109>

Campaña Feminista. (n.d.). *Constanza Moreira*. Campaña Feminista.
<https://campanafeminista.org/candidatas/uruguay/constanza-moreira-1960/>

Carriquiry, A. (2021). *Releyendo a Habermas desde un horizonte feminista: algunos aspectos de la teoría de la esfera pública*.
<https://ojs.fhce.edu.uy/index.php/encuru/article/view/1195>

CIDOB. (2020,). *Carolina Cosse*. CIDOB. <https://www.cidob.org/lider-politico/carolina-cosse>

Cobo, R., & Ranea, B. (Eds.). (2020). *Breve diccionario de feminismo*. Catarata.
https://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/publicaciones/VV_AA_Breve_diccionariodefeminismo_505.pdf

Coates, S. (2024,). *Quién es Carolina Cosse: pequeña biografía de la precandidata del Frente Amplio en las elecciones 2024*. EL PAÍS Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/narrativas-visuales/quien-es-carolina-cosse-pequena-biografia-de-la-precandidata-del-frente-amplio-en-las-elecciones-2024>

Cope, B. & Kalantzis, M. (2009). Gramática de la Multimodalidad. The International Journal of Learning, (16). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3616430.pdf>

Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7081403>

Corte electoral. (s/f). *Elecciones Internas 2019*. Corte Electoral. <https://eleccionesinternas.corteelectoral.gub.uy/inicio.htm>

Corte Electoral. (2019). SEGUNDA ELECCIÓN 2019. <https://segundaeleccion2019.corteelectoral.gub.uy/>

Corte electoral. (2014). *Elecciones internas de los partidos políticos 2014*. Corte Electoral. <https://elecciones.corteelectoral.gub.uy/Internas/2014/eleccionesinternas2014/>

Corte Electoral. (2024). *Elecciones internas 2014*./ CE.GUB.UY. https://www.gub.uy/corte-electoral/internas_2024

Cosse, C (s/f). Carolina Cosse <https://carolinacosse.uy/>

Declaración Constitutiva (1971). Frente Amplio. <https://www.frenteamplio.uy/historia/fundacion/>

FACTUM. (2001). *Análisis Político*. FACTUM - Análisis Político. <https://portal.factum.uy/ediciones-anteriores/estpol/anapol/2001/anp01005.html>

FACTUM. (2019). *Portal FACTUM | Uruguay*. Portal FACTUM | Uruguay. <https://portal.factum.uy/analisis/2019/ana190605b.php>

Femenías, M. L. (2019). *Itinerarios de teoría feminista y de género: algunas cuestiones histórico-conceptuales*. Bernal: Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3819>

Franco, Y. G.; Bordón Ojeda, M.; García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(1), pp. 389-400.
<https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/78008>

Frente Amplio (2024). Qué hacemos: Historia <https://www.frenteamplio.uy/>

Frente Amplio. (s/f). *Fundación*. Frente Amplio.
<https://www.frenteamplio.uy/historia/fundacion/>

Garcé, A. (2007). *La gestión del Frente Amplio en Montevideo como ensayo general para el gobierno nacional*. Nueva Sociedad.
<https://nuso.org/articulo/la-gestion-del-frente-amplio-en-montevideo-como-ensayo-general-p-ara-el-gobierno-nacional/>

García Agüero, A. (2021). La identidad mexicana en libros escolares y narrativas. Un enfoque crítico y sociocognitivo. Berlin, Boston: De Gruyter. Disponible en:
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110722383-002/html>

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política campañas electorales (+cd)*. GEDISA.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v2n2/1870-2333-polis-2-02-81.pdf>

García-Ruiz, P. (2005). El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257–272. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130257A>

Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>

Hirata, H. Kergoat, (1998) “Una nueva mirada a la división sexual del trabajo”. En: *Las nuevas fronteras de la desigualdad*, Maruani, Rogerat, Torns (dirs), Ed. Icaria, España
<https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/download/CRLA0303120129A/32399>

IMPO. (1999). *Ley N° 17063*. IMPO.

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17063-1998/8>

Infobae. (2021). *La V de victoria: ¿cuál es el origen de este famoso gesto?* Infobae. <https://www.infobae.com/america/agencias/2021/08/04/la-v-de-victoria-cual-es-el-origen-de-este-famoso-gesto/>

Intendencia de Montevideo (2020). Carolina Cosse. <https://montevideo.gub.uy/noticias/institucional/carolina-cosse-asumio-la-presidencia-de-mercociudades>

Johnson, N (2016). *Diagnóstico prospectivo en brechas de género y su impacto en el desarrollo: Participación y representación política.*

https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/inline-files/Genero_participacion_politica.pdf

Johnson, N (2013). *Mujeres en cifras: El acceso de las mujeres a espacios de poder en Uruguay.* <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/9613>

Johnson, N (2000) . *¿Democracia a medias? : la representación de la mujer en cargos políticos electivos en Uruguay, 1984-1994.*

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/7129>

Johnson, N., Rodríguez Gustá, A. L., & Sempol, D. (2020) *Claves para explicar avances y retrocesos en los derechos de las mujeres y las personas LGBT en Uruguay. Múltiples presiones, resistencia política e inercias estructurales.* En *Género, sexualidad e izquierdas latinoamericanas: el reclamo de derechos durante la marea rosa*. CLACSO.

https://www.researchgate.net/publication/349621403_CLAVES_PARA_EXPLICAR_AVANCES_Y_RETROCESOS_EN_LOS_DERECHOS_DE_LAS_MUJERES_Y_LAS_PERSONAS_LGBT_EN_URUGUAY_MULTIPLES_PRESIONES_RESISTENCIA_POLITICA_E_INERCIAS_ESTRUCTURALES

De Lauretis, T. (1989) "Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction"

<http://www.caladona.org/grups/uploads/2012/01/tecnologias-del-genero-teresa-de-lauretis.pdf>

Losiggio, D. (2020). *Universal y afectiva: la esfera pública en el pensamiento político feminista.* Las Torres De Lucca, 9 (17).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7553466>

Montañés, A. (2022). *Representación Mediática de la mujer política: estudio de caso sobre la mediatización de la precandidatura de Carolina Cosse en las elecciones Internas de 2019 en Uruguay*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/36767>

Moralers, J. A., & Pérez Bentancur, V. (Eds.). (2021). *De la estabilidad al equilibrio inestable: elecciones y comportamiento electoral en Uruguay 2019*. Departamento de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/37495/1/De%20la%20estabilidad%20al%20equilibrio%20inestable_2021.pdf

Nocetto, L., Piñeiro, R., & Rosenblatt, F. (2020). Uruguay 2019: Fin del ciclo progresista y reestructura del sistema de partidos. *Revista De Ciencia Política*, 40(2), 511–538.
<https://doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000117>

ONU Mujeres, (2022). Cuantificación y análisis de la violencia contra las mujeres políticas en redes sociales/ Uruguay.
<https://lac.unwomen.org/es/digital-library/publications/2022/03/cuantificacion-y-analisis-de-la-violencia-contra-las-mujeres-politicas-en-redes-sociales-uruguay>

Peréz, V. (2011). *Entre lo público y lo privado*. UdelAR.
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7656/1/TMCP_PeCC%81rezVero%CC%81nica.pdf

Peirce, C. (1894) "¿Qué es un signo?". Traducción castellana de Uxía Rivas (1999). Original en: CP 2.281, 285 y 297-302 <https://es.scribd.com/doc/49666420/QUE-ES-UN-SIGNO>

Sabando, R (2023) Análisis de contenido del jingle usado por Darío Macas a la alcaldía de Machala <http://hdl.handle.net/10644/9446>

Silvera Duarte, S. (2012) Claves del liderazgo político femenino: construyendo la imagen del éxito. Análisis de la imagen política de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/4946>

Subrayado. (2024, July 9). *Carolina Cosse se despidió de la intendencia y destacó los logros de una política diferenciada*. Subrayado.
<https://www.subrayado.com.uy/carolina-cosse-se-despidio-la-intendencia-y-destaco-los-logros-una-politica-diferenciada-n951392>

Toca-Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395.
https://www.researchgate.net/publication/262880767_El_marketing_al_servicio_de_las_organizaciones_del_tercer_sector

Telenoche. (2024). *Antel Arena: fiscal aceptó reabrir el caso por presuntas irregularidades en su construcción*. Telenoche.
<https://www.telenoche.com.uy/nacionales/antel-arena-fiscal-acepto-reabrir-el-caso-presuntas-irregularidades-su-construccion-n5367056>

Veron, Eliseo. (1987) *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*.
<https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/Veron-Eliseo-La-palabra-adversativa-observaciones-sobre-enunciación-política..pdf>

Wolton, Dominique. (1992). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Gedisa: Barcelona.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionpolitica1/wp-content/uploads/sites/134/2023/04/Dominique-Wolton-CAP2-La-comunicacion-politica-construccion-de-un-modelo-2-1.pdf>

9. Referencias Audiovisuales

Cosse, Carolina. [Emilio Echeverría] (2019). *Campaña internas 2019 - Carolina Cosse #04*
<https://www.youtube.com/watch?v=L22OG0hk1IU&t=2s>

Cosse, Carolina [609 MPP] (2019) *Jingle 609 - Carolina Presidenta*
<https://www.youtube.com/watch?v=3Ific4Ta8CE>

Cosse, Carolina. [Carolina Cosse] (2024). *Vamos a hacer historia*.
<https://youtu.be/3a-NuMm-1UA?si=KnTJXihAp3h-Oe9>

Cosse, Carolina [Carolina Cosse] (2024) *Uruguay, vamos al frente*.
<https://youtu.be/HujatocxNKO?si=TxS6F8er6fhSbX8>