

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA
Tesis Licenciatura en Ciencia Política

**La campaña del MPP en mayo del 2002:
una estrategia silenciosa**

Sandra V. García Díaz
Tutor: Adolfo Garcé

2004

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Una aproximación al concepto de Marketing Político y su utilidad para una campaña electoral	
Autores que estudiaron los conceptos centrales que utiliza el Marketing Político.....	4
El Marketing Político.....	7
La estrategia electoral. Cinco puntos claves.....	9
CAPÍTULO II: El MPP ayer y hoy	
Las raíces del MPP. Mitos e influencias.....	19
El vínculo entre el MLN y la izquierda uruguaya.....	23
La ideología del MLN.....	27
El contexto político-económico en los '60 y hasta la caída de la democracia.....	29
El MPP a la búsqueda de sus raíces.....	36
El MPP: su incorporación al sistema político uruguayo.....	38
CAPÍTULO III: La campaña del MPP en mayo del 2002	
La elección. Lo que está en juego en las internas del F.A.	43
El liderazgo de José "Pepe" Mujica.....	46
La estrategia de campaña y los conceptos centrales	49
El Mensaje y el Discurso.....	50
Los Grupos Objetivo.....	53
Los Medios y los Tiempos.....	54
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	
Bibliografía consultada y/o mencionada.....	59
Otras fuentes consultadas.....	64
Documentación consultada (Frente Amplio y MPP).....	64
Información obtenida a través de Internet.....	64
Índice de cuadros.....	64

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo analiza las elecciones de la coalición de izquierda Frente Amplio realizadas en el año 2002 teniendo como eje central del análisis la campaña política realizada por uno de los sectores frenteamplistas: el Movimiento de Participación Popular (MPP).

La selección de este tema tiene dos condicionantes principales: en primer lugar, hemos optado por abordar y analizar un proceso histórico ya cerrado y concluido en la vida de esta fuerza política. Es frecuente que tengamos especial atracción por procesos en curso, porque acaparan nuestra atención del presente. Sin embargo, los procesos en curso presentan el problema de que hacen difícil, o imposible un cierre lógico y fundamentado de la investigación. Las variables que intervienen en ese proceso pueden variar y desmentir o dejar rápidamente obsoletas nuestras observaciones. Cuando el proceso está cerrado es posible definir con precisión el conjunto de variables que utilizamos y llegar a conclusiones válidas.

En segundo lugar, hemos seleccionado un tema del que tenemos un volumen importante de fuentes y documentación. Este elemento es en sí mismo, un factor relevante para definir un tema de estudio, porque le damos una utilización de investigación a una documentación disponible. Tenemos acceso a documentación pertinente sobre el Movimiento de Participación Popular (MPP), sector que resultó vencedor en dichas elecciones. Podemos de esta manera reconstruir la orientación de sus actores políticos, su estrategia de campaña, sus conceptos centrales, sus mensajes, grupos objetivos, medios y tiempos. Es decir, podemos analizar los componentes del accionar del MPP de cara a las elecciones internas y la estrategia de campaña de esta fuerza política.

Por último, el crecimiento que ha mostrado este sector en la interna frenteamplista desplazando incluso a un sector tradicionalmente fuerte como el Partido Socialista, es sin duda un factor que hace relevante el estudio de este caso. Al mismo tiempo, el hecho de que un sector conformado por ex-integrantes del MLN como lo es el MPP haya logrado una adhesión tan importante agrega un elemento que hace interesante el estudio de su desempeño electoral en la interna frenteamplista.

El corolario de estas consideraciones es que **nos vamos a centrar en el análisis del MPP y de su estrategia de campaña en mayo del 2002**, como eje descriptivo de las elecciones internas del Frente Amplio. Esto en la medida en que consideramos que la victoria lograda por el MPP en las elecciones internas está relacionada con la campaña y la estrategia que este sector llevó adelante. Tomaremos a los demás grupos políticos del Frente Amplio en la perspectiva electoral del MPP o en tanto adversarios internos del MPP.

Las preguntas centrales que orientan nuestro trabajo son:

1. *El triunfo del MPP en las elecciones internas del Frente Amplio estuvo relacionado con su postura ideológica, con el carisma personal de su dirigente principal o con la campaña electoral?*
2. *¿En qué grado podría haber incidido cada una de estas opciones?*
3. *¿Es cierto que el triunfo del MPP fue un triunfo sin campaña?*
4. *¿Qué factores tuvo la campaña del MPP que la hizo tan efectiva?*

Nuestra hipótesis central es:

1. *El triunfo del MPP estuvo ligado a dos factores principales: el carisma de su líder, el Senador Mujica, y una campaña que se adaptó perfectamente a los requerimientos específicos de la elección y a la identidad de ese Movimiento.*

El desarrollo de nuestro trabajo se orientará, principalmente, a evaluar la pertinencia de esta hipótesis, brindándole una especial atención a los procedimientos de construcción de la estrategia electoral utilizada en esta campaña en particular.

En el capítulo I se propone una indagatoria teórica acerca de las relaciones entre el Marketing Político y la campaña electoral, iniciando el capítulo con una reseña histórica de algunos autores que desarrollaron los conceptos básicos que toma el Marketing Político para luego continuar con el desarrollo de los principales puntos que hacen a una estrategia electoral y que explican de alguna manera, la importancia del Marketing Político en nuestros días, donde las comunicaciones políticas están cada vez más mediatizadas. Surge de esta manera, la necesidad de llegar al receptor con un mensaje claro, preciso y atractivo, de aprovechar al máximo lo que cada uno de los

Medios puede ofrecer para lograr nuestros objetivos de campaña, de emitir mensajes diferenciados que atiendan a las necesidades específicas de los distintos grupos sociodemográficos previamente definidos y en los tiempos adecuados a la campaña concreta en la que se está trabajando. Se presentan en este capítulo los procedimientos que el Marketing Político utiliza, pero se recuerda que cada campaña política es única y que tiene sus propias especificidades que hay que saber reconocer y evaluar.

En el capítulo II se presenta un desarrollo histórico del MPP, remontándonos al año 1963 como Movimiento de Liberación Nacional (Tupamaros), hasta llegar a su inclusión en el sistema político nacional, ya no como una fuerza "antisistema", sino como un Partido de oposición dentro del Parlamento Nacional. Obviamente, el tema de este capítulo es muy amplio e interesante para la Historia y la Ciencia Política en nuestro país, pero no constituye el tema central de nuestro trabajo. Pretendemos simplemente mostrar una síntesis de la historia de este sector, buscando identificar algunas claves de los cambios y continuidades que se fueron dando a través de estos años.

En el capítulo III se desarrollan los puntos centrales de la campaña electoral que llevó adelante el MPP en ocasión de las elecciones internas de mayo de 2002, donde este sector resultó ganador. Comenzamos mencionando algunas diferencias entre una elección nacional y una elección interna y se resume qué es lo que está en juego para las elecciones internas del F.A. Luego desarrollamos el tema del liderazgo de José "Pepe" Mujica, puesto que consideramos que es ésta una variable relevante para explicar los resultados obtenidos por su sector. Se prestará especial atención a los procesos de estrategia electoral reconstruyendo los mismos, a saber: la fijación de objetivos para la campaña, la elección del mensaje que se emitiría y los grupos objetivo a los que iba dirigido, la selección de los conceptos centrales que se utilizarían para la campaña y que serían el eje de la misma, así como también los Medios y los tiempos que se usaron para transmitir estos conceptos y mensaje.

CAPÍTULO I: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO Y SU UTILIDAD PARA UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Los fenómenos observados en el campo político parecen en una enorme proporción vincularse con hechos de lenguaje. El politólogo se encuentra que la casi totalidad de materiales con los que trata son de orden lingüístico y algunos que no están en esta categoría se vinculan a menudo al universo de los signos y de los símbolos. Los sucesos se perciben a través de la narración que ha sido hecha y aunque la materialidad concreta del hecho pueda ser establecida, el camino del politólogo lo lleva al universo simbólico. Más que saber lo que realmente ha pasado, al análisis político le interesa particularmente las formas bajo las cuales ese evento ha sido representado: lo importante es lo que se ha dicho y especialmente lo que ha sido creído.

Bon (1985) sostiene que *“la acción política parece tener por objeto la producción de lenguajes y de símbolos: textos jurídicos, circulares ministeriales, órdenes, discursos, programas y ceremonias. Los símbolos a los cuales recurre la vida política pueden ser muy variados: las imágenes, la música, los objetos, el uniforme, la arquitectura... Todos los productos de la actividad humana pueden ser tomados y valorados para la acción política”*.¹

Considerando que el universo político se vincula de una manera tan fuerte al lenguaje, vamos a hacer una síntesis con aquellos autores que estudiaron y desarrollaron este tema para luego aproximarnos a una definición de Marketing Político y explicar los conceptos que utiliza, como así también vincularlo a su utilidad en las campañas electorales hoy en día.

Autores que estudiaron los conceptos centrales que utiliza el Marketing Político

En esta breve reseña, no podemos dejar de mencionar a quien tomó como objeto central de su investigación científica el lenguaje: Ferdinand de Saussure², quien al final

¹ Citado por Gabriel Colomé en: “Política y Medios de Comunicación: Una aproximación teórica”, Working Papers Nro.91, Barcelona, 1994, p.10.

² De Saussure, Ferdinand: “Curso de Lingüística General”, Madrid, 1967.

de su vida se forzó en plantar los fundamentos de una nueva ciencia. Sus conceptos y su dicotomía entre lenguaje y palabra son un principio de análisis relevante para nuestro trabajo. La lengua como producto social y la palabra como implementación práctica de las facultades de la lengua: la idea de que la lengua es social y pasiva, mientras que la palabra es individual y activa. La oposición lengua-palabra cubre la oposición de lo esencial y de lo accidental, o más bien del sistema y del evento. Se ha dicho que todo el edificio de la lingüística moderna está fundado en esta distinción.

A partir de estos conceptos centrales se generaron otros desarrollos. Sobre el terreno trabajado por Saussure nacieron numerosas disciplinas, todas portadoras de herramientas conceptualmente utilizables en una investigación vinculada al discurso político: psicolingüística, sociolingüística, análisis de contenido, análisis de discurso, ciencias de la comunicación, etc.

Desde la antropología, Claude Lévi-Strauss³ retoma desarrollos homólogos a los de Saussure en relación a los mitos. Para él, los mitos hacen en tanto que discursos, usos de reglas gramaticales y palabras del vocabulario. Pero se agregan otras dimensiones a las habituales, pues los mitos incorporan significaciones suplementarias en otros planos, pasando de un contenido denotativo a otra esfera de inteligibilidad que son las mitologías: Lévi-Strauss muestra cómo los mitos redoblan el contenido llegando a un metalenguaje. El fenómeno de las mitologías y los metalenguajes es esencial tanto para la construcción de un discurso político-electoral como para su análisis.

A partir del lenguaje y de las mitologías debemos detenernos también en lo que se ha llamado **ideosistemas**. Las religiones, las mitologías, el conocimiento teórico, las ciencias constituyen ideosistemas. El concepto de ideosistema se ha utilizado de manera bastante amplia en la política asociado a la semántica. Los ideosistemas y las ideologías se han estudiado en términos lingüísticos y semánticos con diferentes herramientas técnicas. Existen términos que los analistas han llamado *marcadores* que permiten identificar los sistemas de referencia que utiliza el autor de un discurso. Los marcadores no son necesariamente lingüísticos pues pueden utilizarse lugares, ambientaciones, vestimentas, para decodificar eficazmente un mensaje.

La semántica ha mostrado el funcionamiento político de ciertos recursos como las **taxonomías**. Clasificar y dar nombre a ciertos objetos políticos genera

³ Lévi-Strauss, Claude: "Antropología Estructural", Madrid, 1958.

connotaciones, por ejemplo “democracia popular”, “dictadura del proletariado”, “neoliberalismo”, etc. Al mismo tiempo ha podido definir instrumentos de comunicación de las ideologías como son las prosopopeyas, metáforas y eufemismos. La **prosopopeya** consiste en darle voz a aquello que no la tiene, como ocurre en las fábulas donde hablan los animales. Así, las ideologías consideran que la clase obrera piensa X, que el capitalismo busca el objetivo Y, etc. Las ideologías construyen identidades abstractas para hablarle a un público poco familiarizado con estos objetos, hay que darles vida. La forma más completa de prosopopeya se da cuando se **personifica** un sujeto colectivo: como Marianne que representa la República Francesa o el Tío Sam que representa a los Estados Unidos. Tanto la prosopopeya como la otra figura esencial de la retórica política, la **metáfora**, tienen la función esencial de simplificar. Por otra parte, la metáfora transforma el argumento en imagen y goza de mayor impacto y mayor memorización. Por último, las ideologías utilizan abundantemente el recurso retórico del **eufemismo**. De esta manera se le puede llamar a una bomba atómica *fuera de disuasión*, a cuerpos expedicionarios *consejeros técnicos*, a un terrorismo de Estado *culto a la personalidad*, etc.

Otra vertiente fundamental de herramientas conceptuales es el conjunto de estudios sobre comunicación y medios de difusión y su vinculación con el universo político. En los Estados Unidos los trabajos fundadores fueron los de Lazarsfeld y Lasswell. Sin embargo, en los años 60 algunos trabajos fueron los ejes de desarrollos posteriores, especialmente los de McLuhan (1962,1964).

Los primeros desarrollos conceptuales sobre comunicación política fueron aportados por Harold Lasswell quien decía que se puede describir convenientemente una acción de comunicación respondiendo a las siguientes preguntas: “quien dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto”. Esto de alguna manera prefigura el esquema de comunicación electoral que es 1) mensaje, 2) medios, 3) grupo objetivo.

Un trabajo célebre de Lazarsfeld del año 1940 fue un estudio orientado a determinar la influencia de los medios de difusión sobre los electores. La conclusión más importante de Lazarsfeld fue reconocer la determinación social de la decisión electoral.⁴ Estos condicionamientos sociales de la comunicación, y específicamente de

⁴ Colomé, Gabriel , op.cit. (1994), p.13

la comunicación política le dieron una gran importancia conceptual a los **líderes de opinión**, que eran los principales condicionantes sociales del voto de los individuos.

Después de los trabajos de McLuhan, de los vínculos de los medios de difusión y la sociedad global, de las correlaciones entre tecnología y cultura, hubo un retorno en los últimos treinta años a la especificidad de lo político, a teorías de pequeño alcance, a estudios específicos sobre la lógica de la adhesión electoral, sobre el impacto de medios específicos, sobre psicología política y, en términos generales, un desarrollo importante en pequeñas disciplinas que fueron agrupadas bajo el concepto de Marketing Político.

El Marketing Político

En un intento de aproximar a lo académico la definición de Marketing Político, Carlos Guzmán Heredia cita en su libro, que *"es la estrategia de mercadotecnia específicamente aplicada al mercado electoral, basada en hechos y propuestas políticas acertadas y comunicadas en tiempo y modo de acuerdo a las condiciones de la coyuntura"*, aclarando que la comunicación, *"para la semiótica es la generación de significados en los mensajes"*.⁵

Por su parte, Luis Costa Bonino es muy claro al referirse a las técnicas y a los procesos que utiliza el Marketing Político. En la ponencia que realizó en el Seminario sobre "Los partidos políticos de cara al 90", en junio de 1989, organizado por el ICP, señaló lo siguiente:

"Las dos columnas sobre las que se sustentan las técnicas de marketing (político), el estudio del electorado y la comunicación política, son las mismas sobre las que los líderes políticos construyeron tradicionalmente su influencia (...) los dos componentes esenciales en el marketing político son el estudio del electorado y la comunicación política (...) Hay dos grandes categorías de métodos para el estudio del cuerpo electoral: el análisis estadístico de los datos disponibles, que permite visualizar las características sociodemográficas del electorado y determinar la transferencia de votos entre elecciones, y las encuestas de opinión. Estas encuestas proveen información sobre las actitudes políticas fundamentales de los electores, sus opiniones sobre los problemas de actualidad, muestran por otra parte las actitudes de los electores con respecto a los gobernantes, partidos y hombres políticos y permiten conocer las intenciones de voto del electorado (...) El estudio del "mercado electoral" es la condición previa a la conducción racional de una campaña de comunicación. Una campaña electoral tiene dos

componentes principales: por una parte la elaboración o formulación de una estrategia de campaña y por otro la aplicación práctica de esta estrategia. En la elaboración de la estrategia se pasa sucesivamente por varias categorías de decisiones a saber: la fijación explícita y precisa de los objetivos de la campaña, la elección de los "blancos" electorales hacia los cuales serán orientados los esfuerzos de comunicación del candidato/partido, la elección de las "orientaciones maestras" de la campaña, es decir su "terreno", "tono" y "temas mayores", por último la estrategia de medios de comunicación, es decir la elección de los vectores de comunicación que serán utilizados así como la distribución entre ellos de los recursos disponibles. Después de fijados los objetivos de la campaña (usualmente ganar las elecciones), se determinan los blancos electorales prioritarios. Hay varios segmentos sociales que presentan un interés especial en la campaña. En principio los "blancos naturales". Aquellos sectores más favorables al candidato y más permeables a sus ideas y programa. Este sector no es recomendable como blanco prioritario, sin embargo, si el objetivo es ganar la elección. Los líderes de opinión, son aquellos individuos capaces de influenciar a sus allegados y de servir de intermediarios en la transmisión de los mensajes de los medios de difusión. Es prudente reservarles un tratamiento de cierto privilegio. El "Marais", o electorado de bajo compromiso tiene grandes ventajas como blanco prioritario por su extrema "influenciabilidad". Esta categoría nutre la mayoría del electorado flotante. Los electores del "marais" son especialmente numerosos entre las personas de edad avanzada, mujeres y personas de un bajo nivel socioeconómico. Si se quiere alcanzar este segmento es especialmente hacia estas categorías sociodemográficas que se debe orientar la campaña. Los electores críticos no pertenecen únicamente al "marais", en cada elección específica y según la coyuntura existen otros electores indecisos que merecen una atención particular. Estos electores "críticos" pueden ser identificados con técnicas especiales. Este conjunto de electores potenciales y electores frágiles, parecen ser los segmentos más indicados para tomar como blanco prioritario de una campaña. La "diferenciación" de la campaña es esencial, pues una campaña no diversificada, que se dirija en los mismos términos a todo el mundo, según una referencia a un "elector medio" puede arriesgarse a no ser adaptada a ningún elector real (...) Después de establecido el objetivo y los blancos prioritarios de la campaña, deben elegirse el terreno, el tono y los temas mayores que se utilizarán. El terreno es el criterio electoral que se privilegia, lo ideológico, lo pragmático, la personalidad del candidato o, más específicamente, el nivel geográfico, lo local, lo nacional. El "tono" puede ser polémico o neutro, según la situación concreta y el grado relativo de descontento con la gestión del partido saliente. Los temas mayores de la campaña se eligen normalmente según un cierto compromiso entre los temas que el candidato juzga importantes y los temas que interesan especialmente al electorado. Es fundamental elegir pocos temas y repetirlos con frecuencia, sobre estos temas se articularán discursos y propaganda. La elección de los medios de difusión completa la elaboración de la estrategia".⁶

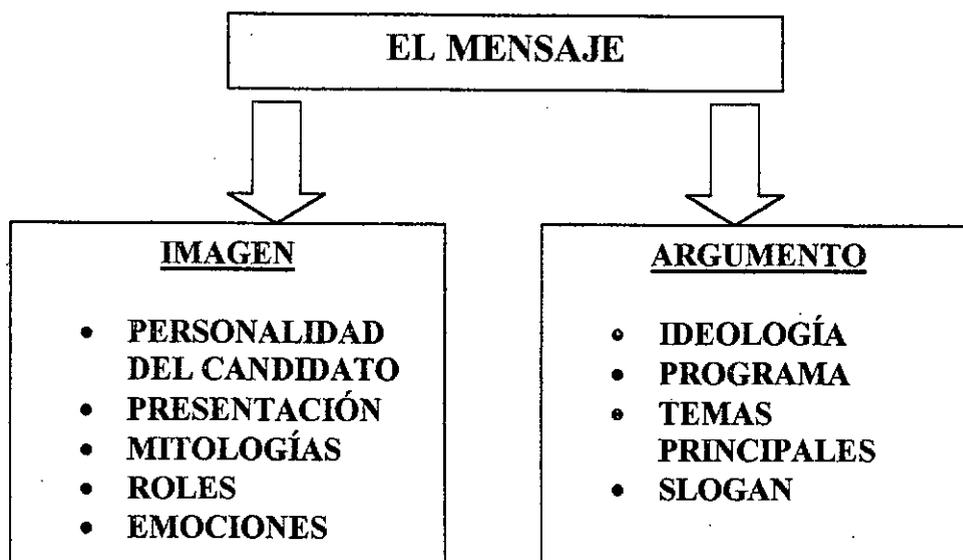
⁵ Guzmán Heredia, Carlos: "Mercadotecnia Política. Elecciones y Gobiernos", Tarifario SRL, Argentina, 2001, pp.54-55.

⁶ Costa Bonino, Luis: "Oferta electoral y marketing político", en Los partidos políticos de cara al 90, FCU-FESUR, Montevideo, 1989, pp. 199-203.

La estrategia electoral. Cinco puntos claves

Según Luis Costa Bonino, tener una estrategia electoral implica tomar decisiones sobre cuatro cosas: a) El Mensaje, b) los Grupos Objetivo, c) los Medios y d) los Tiempos.

Cuadro 1: El Mensaje



El Mensaje: "Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son contruidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico. La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos de los grupos sociales a los cuales el mensaje se dirige y que estos códigos son conocidos por el comunicador (...)

Un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta forma, la querida por el comunicador. El

proceso es sobre todo, probabilístico, y las posibilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes (...) El discurso de un mensaje está compuesto por el conjunto de códigos informativos que propone. Estos códigos tienen múltiples posibilidades de interpretación. El trabajo del comunicador consiste en "podar" las ramificaciones interpretativas, cortando algunas y fomentando el desarrollo de otras. La repetición de determinadas palabras puede señalar esta ruta discursiva. Otra posibilidad es el uso redundante de imágenes pertenecientes al mismo campo de significación perseguido por el mensaje.(...) Los mensajes políticos televisivos están compuestos por secuencias de proposiciones que se refieren a determinados sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, símbolos, países, ideas, etc. La definición comunicacional de los sujetos es muy importante en la eficacia de los mensajes. Los mitos tienen un poder de comunicación desproporcionadamente mayor que el resto de los sujetos. Sin embargo, no siempre es posible o deseable, encarnar al candidato en un mito. Pero, aún así, siempre es más eficaz comunicar cualidades del candidato mediante roles. Como regla general puede decirse que los roles comunican mejor connotaciones y valores que las personas (...) Los roles o papeles desempeñados por los sujetos de una publicidad, son muy importantes también en la captación de valores ajenos a través de metáforas".⁷

El "terreno" de la campaña: *"La eficacia de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral. Para eso es necesario elegir los ejes sobre los que se apoyará la campaña. Estos ejes aluden al terreno y a los temas que serán desarrollados por el partido y por el candidato. El terreno comprende, por un lado, el nivel geográfico en el que se ubica la campaña y por otro, los criterios electorales manejados (...) Estos criterios pueden centrarse en lo ideológico, lo programático o en la personalidad del candidato. Los criterios ideológicos se privilegian cuando se quiere asegurar la fidelidad de la porción del cuerpo electoral más permeable al mensaje del candidato, o bien cuando un candidato es poco conocido y quiere*

⁷ Costa Bonino, Luis: "Manual de Marketing Político", Editorial Fin de Siglo, Uruguay, 1994, p.56-59.

*valorizar su pertenencia a un partido o su identidad política (...) El objetivo de priorizar el criterio ideológico es afirmar, o confirmar, una diferenciación ya conocida (...) Los criterios políticos o programáticos, se apoyan en la importancia de los problemas de debate público (...) También aluden al género de propuestas que se presenten, de unión, de continuidad o de cambio (...) La comodidad en este terreno está asociada con la competencia y la credibilidad del partido o candidato en algunos temas (...) Un tercer criterio principal de elección del terreno es tomar la personalidad del candidato como eje. La representación que se hacen los electores de las cualidades de los candidatos es un elemento de primera magnitud en la decisión de voto (...) Como criterio general, la imagen personal de los candidatos tiene una influencia muy fuerte en la decisión de voto entre los electores menos interesados en la política. Al mismo tiempo se manifiesta una sensibilidad mayor a la imagen de los candidatos en los electores de centro que en los situados en los extremos del espectro político, particularmente en el extremo de la izquierda. Es recomendable, dado que los sectores menos interesados en la política, por regla general deciden su voto más tarde que los electores más politizados, evolucionar en la campaña en el sentido de una personalización progresiva, por lo menos en el caso de los candidatos que puedan sacar algún beneficio de ello”.*⁸

⁸ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), pp.42-44.

Los temas de la campaña: *“Un elemento central en el diseño de la estrategia electoral es la elección de los temas que servirán al eje de la campaña. El candidato en cuestión tendrá, obviamente, que hablar una gran diversidad de asuntos, sin embargo, en beneficio de la eficacia e impacto de sus mensajes, deberá darse una fuerte centralización y repetición en unos pocos temas cuidadosamente seleccionados (...) Conocer la elección es más estratégico aún que conocer al elector. Cada elección tiene sus reglas propias, y los temas que son decisivos en una oportunidad son totalmente banales en otra. No existen, lamentablemente, criterios universales y seguros para seleccionar ciertos temas y jerarquizarlos (...) La selección de los ejes temáticos deberá abordarse con referencia a otras opciones estratégicas y a una evaluación del contexto social y de la coyuntura”.*⁹

Cuadro 2: Los Grupos Objetivo

LÍDERES DE OPINIÓN
GRUPOS OBJETIVO “NATURALES”
ELECTORES CRÍTICOS
INDECISOS / DESINTERESADOS

Líderes de Opinión: *“Los líderes de opinión son individuos que por su status social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos (...) Los líderes de opinión forman una categoría extremadamente heterogénea como para ser estudiada de una manera sistemática, y es muy difícil utilizarlos como blanco de una campaña*

⁹ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.46.

en medios masivos de comunicación (...) Algunos estudios de sociología electoral y de comunicación han señalado el papel que cumplen estos líderes de opinión como mediadores entre los emisores y los receptores de mensajes políticos".¹⁰

Grupos Objetivo "naturales": *"Frecuentemente los candidatos concentran sus esfuerzos en sus "blancos naturales", es decir, en aquellos segmentos del electorado que se muestran, o parecen ser, más permeables a sus ideas y programa. Esto permite una mayor receptividad de los mensajes generados por el candidato y mantiene una buena homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas (...) Esta estrategia es recomendable si el objetivo es hacer "un buen papel", pero no es suficiente si quiere ganarse la elección. Para ganar hay que trascender los blancos naturales, y esto puede implicar riesgos de defraudar a los electores supuestamente seguros"*.¹¹

Electores críticos. Indecisos / desinteresados: *"En cada campaña electoral son numerosos los electores que permanecen indecisos, además de los integrantes del "marais", y que merecen una atención especial. El volumen de estos electores indecisos varía en cada coyuntura electoral. Pueden ser identificados con la ayuda de una encuesta de opinión y es de suma utilidad hacer un diagnóstico de sus características sociodemográficas. Es importante igualmente discriminar entre los individuos indecisos, pero informados y con opiniones articuladas, y los pertenecientes al "marais". Se pueden definir cuatro categorías de electores críticos: "los electores seguros, los electores frágiles, los electores potenciales, y los electores excluidos o lejanos (...), los electores frágiles y los potenciales, constituyen los segmentos críticos del electorado para el candidato. Estos pueden ser seleccionados como blancos prioritarios en su campaña (...) Tomar los electores críticos como blanco prioritario de una campaña se apoya en el siguiente razonamiento: es inútil consagrar tiempo y recursos para los electores seguros, pues de todas maneras se los tendrá, o para los electores excluidos, porque no nos votarán". Es recomendable concentrarse sobre los electores indecisos, lo que no significa que se descuide a los electores supuestamente adquiridos. "Blancos prioritarios no quiere decir blancos*

¹⁰ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), pp.37-38.

¹¹ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.37.

exclusivos. Como regla general toda campaña debe tener tres objetivos de base: Atender al electorado adquirido (...) Seducir al electorado indeciso (...) y Hacer dudar al electorado opositor (...)"¹²

Cuadro 3: Los Medios

	PRENSA
	RADIO
	TELEVISIÓN
	ACTOS PÚBLICOS
	REUNIONES PRIVADAS
	VÍA PÚBLICA
	PUERTA A PUERTA
	MAILING

Prensa: *“Tiene importancia estratégica para el candidato, contar con un encargado de prensa que consiga espacios en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas”, quien debe lograr además, “los mejores resultados en tres aspectos principales: 1) Obtener un acceso fácil a los medios de mayor interés para el candidato; 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios, y 3) Saber*

¹² Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), pp.40.41.

*conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña”.*¹³

Radio: *“La radio es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato, sin la interferencia de la imagen, puede desarrollar a voluntad su elocuencia, sus argumentos y sus ideas. De todas maneras, la argumentación en profundidad y el programa es siempre preferible que se divulgue por medios escritos. (...) Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos que trasciendan lo exclusivamente “político”. Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña, es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en política. Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios, permiten segmentar el conjunto de los oyentes, y es posible dirigir mensajes con algún grado de diferenciación sectorial. En oposición a la televisión que promueve candidatos, es decir que personaliza la campaña, la radio promueve ideas y argumentos”.*¹⁴

Televisión: *“El costo de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece”. Hay que tener presente que “el poder central de la televisión es la imagen. Se han hecho numerosos estudios sobre la percepción de los mensajes televisivos que muestran que lo que el candidato dice constituye menos del diez por ciento de lo que acapara la atención del espectador. El tono de la voz, los gestos y la actitud, es decir lo que corresponde estrictamente a su imagen, es lo que el espectador registra, mucho más que la lógica de la argumentación. De esto se desprende que en televisión no corresponde difundir contenidos programáticos de partidos o candidatos*

¹³ Costa Bonino, Luis, op.cit. (1994), p.72.

¹⁴ Costa Bonino, Luis, op.cit (1994), p.66.

y sí imágenes, sean éstas de confianza, de firmeza, de eficacia, de autoridad, de competencia, de renovación, etc. Los mensajes más efectivos, en televisión, son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato. Al decir construir hablamos en un lenguaje más bien metafórico, porque lo más que puede hacerse es subrayar positivamente aquellos rasgos que el candidato posee, natural o potencialmente. Cuando se consigue, basándose en las condiciones reales de un candidato, jerarquizar ciertos aspectos que tengan una fuerte demanda social, y se los comunica junto a una argumentación verbal muy simple y muy clara, se logran los mejores resultados (...). Se trabajará la imagen del candidato mediante la difusión de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes (...). Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen, y para eso es imprescindible preservar la naturalidad (...). Se ha dicho que para los candidatos, el método de comunicación más eficaz es el SUM, es decir: Sea Usted Mismo".¹⁵

Actos Públicos: *"Este tipo de comunicación es el más antiguo y no parece querer ceder su lugar a otras formas más modernas. Como procedimiento para ganar adeptos, su valor es prácticamente nulo (...) tiene otras funciones importantes que determinan su vigencia en las campañas electorales. Los límites de los actos públicos son muy precisos. El grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión. La cantidad de electores críticos que pueden asistir a un acto de este tipo es mínima. (...) esta forma de acción asegura una presencia callejera importante en tiempos de campaña. Sirve para movilizar militantes y para que éstos reciban una información y argumentación más profunda de los temas que están en debate. Esta información y argumentos captados por los militantes serán importantes, entre otras cosas, como apoyo en el trabajo de "canvassing" o puerta a puerta".¹⁶*

Reuniones Privadas: *"Este procedimiento consiste en invitar al candidato a dar una charla en casa de un militante, donde se invitan personas que tienen ciertas características particulares. El esquema ideal de una reunión privada contiene los*

¹⁵ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), pp.63-65.

¹⁶ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.67.

siguientes elementos: 1) hay una minoría "de sostén" formada por militantes, supongamos cinco sobre veinte; 2) los quince restantes deberían ser, preferentemente, "electores críticos", es decir simpatizantes débiles o indecisos, electores a ganar, 3) estos individuos deben reclutarse de una misma categoría socioprofesional (...) Sobre este modelo, el candidato, o la figura prominente vinculada a él, presenta sus ideas y el programa de políticas sectoriales que interesan a esa categoría. Hay un conocimiento personal entre candidato y electores, se oyen las propuestas "de primera mano", se contestan preguntas, y se atienden inquietudes o demandas concretas".¹⁷

Vía Pública: "Los afiches callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral (...) La eficacia de los afiches, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los afiches callejeros para influir en la decisión de voto de los electores (...) Los grandes afiches, de 4x3 ó 7x3, son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de estos carteles permite llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de estos grandes afiches se trasmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente se apoya esta imagen en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Estos afiches sí, son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección. Los pequeños afiches para pegar en los muros, tienen otra naturaleza. Si bien pueden ser importantes para hacer notorio a un candidato, tiene poca o ninguna efectividad como generadores de decisión de voto. (...) tienen cierta importancia para movilizar militantes y darle empuje subjetivo a la campaña".¹⁸

Puerta a Puerta: "El "Canvassing" o puerta a puerta (...) consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, transmitir una argumentación básica, difundir una buena imagen y distribuir material impreso (...) El "canvassing" puede hacerse en lugares públicos, tipo ferias vecinales, plazas muy concurridas, etc., o bien

¹⁷ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.68.

¹⁸ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994) p.67.

puede hacerse un recorrido sistemático de los barrios. En estos casos el grado de diferenciación posible del mensaje es muy limitado, pues las categorías socioprofesionales y demográficas están mezcladas. Para hacer un canvassing segmentado y difundir mensajes especializados es necesario confeccionar listas de personas por ocupación o profesión y visitarlas con material especialmente elaborado para esa profesión o actividad”¹⁹

Mailing: *“El procedimiento de enviar cartas y material impreso por correo, o mailing, permite seleccionar con mucha precisión ciertos grupos objetivo que sean particularmente relevantes en el curso de la campaña electoral (...) Los principales puntos a tener en cuenta para realizar un buen trabajo de mailing son: 1) asegurarse de tener una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo; 2) tener buenos textos para enviar a cada una de esas categorías, con un mensaje tan específico como sea posible, 3) definir claramente los grupos objetivo prioritarios del mailing”²⁰*

Cuadro 4: Los Tiempos

<p>Al principio de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LÍDERES DE OPINIÓN • DIRIGENTES POLÍTICOS Y SOCIALES • ELECTORADO NATURAL O “VOTO DURO”
<p>Al final de la campaña:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ELECTORES POCO INFORMADOS

Cada campaña electoral tiene una lógica propia. En cada fase de campaña hay grupos objetivo diferentes que se activan políticamente, se deben usar formatos diferentes del mensaje, se deben usar medios específicos para cada momento. Para administrar de manera eficaz los tiempos de una campaña debemos utilizar el siguiente principio:

¹⁹ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.69.

tenemos que dirigirnos, momento a momento, a aquellos electores que se activan políticamente e inician su proceso de decisión de voto. Cada tipo de electores toma su decisión de voto en momentos diferentes de la campaña, con insumos de comunicación diferentes. Como regla general, los electores más informados y más interesados en la política toman su decisión de voto en una etapa temprana de la campaña. Por el contrario, los electores menos informados, menos participantes y menos interesados en la política toman, si lo hacen, su decisión de voto recién al final de la campaña. Muchas veces en la última semana antes de la elección. Estos diferentes grupos son sensibles a diferentes tipos de mensaje y diferentes tipos de medios.

Al principio de la campaña nos dirigiremos a los electores informados, interesados en política, participantes. El mensaje tendrá abundante contenido argumental, racional y persuasión estrictamente política. Utilizaremos medios argumentales como la prensa, la radio, los programas políticos y de información.

En el final de la campaña se activan políticamente los electores poco informados. Para ellos la comunicación tendrá contenidos no políticos, poco racionales y cargados de emotividad, sensación de poder, dimensiones de imagen e incluso humor. Como medios de privilegio utilizaremos la televisión y los paneles gigantes de vía pública.²¹ ¶

CAPITULO II: EL MPP AYER Y HOY

Analizar los antecedentes del MPP nos parece central para la comprensión del discurso y los comportamientos políticos que muestran los líderes e integrantes de este sector frenteamplista. A continuación, realizaremos una sintética revisión histórica que comienza con el nacimiento del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros y nos conduce hasta el MPP que actualmente integra el sistema político uruguayo y constituye una fuerza muy importante de oposición en el Parlamento nacional.

²⁰ Costa Bonino, Luis, op.cit.(1994), p.71.

²¹ Costa Bonino, Luis: "El manejo de los tiempos en una campaña electoral", en "Curso de Campañas Políticas", organizado por Felipe Noguera Consultores, Buenos Aires, julio de 2002.

Cabe señalar asimismo, que este capítulo, si bien resulta importante para la elaboración de este trabajo, no es precisamente el tema central que proponemos investigar en este estudio. Por lo tanto, reconocemos que este capítulo no agota —ni mucho menos— el tema que trata, que de por sí solo, alcanzaría para realizar una nueva tesis.

Raíces del MPP. Mitos e Influencias

Para comprender el crecimiento y la adhesión que ha generado el discurso y la propuesta política del MPP es necesario rastrear sus antecedentes en lo que fue el Movimiento de Liberación Nacional (MLN – Tupamaros)²², cuyos dirigentes formarían posteriormente el Movimiento de Participación Popular (MPP).

El Movimiento de Participación Popular fue formado por ex-dirigentes del MLN, el movimiento guerrillero que actuó hasta principios de la dictadura en Uruguay. Aún cuando el MPP como tal se incorporó tardíamente al Frente Amplio en 1989, mantuvo siempre lazos con la coalición de izquierda fundada en 1971 a través del sector llamado 26 de Marzo el cual sí participó en la fundación del FA.

De esta manera, es imposible comprender al MPP sin rastrear sus orígenes en el Movimiento de Liberación Nacional (MLN-Tupamaros) el cual había surgido en 1963²³

²² Señala Fernández Huidobro en "Historia de los Tupamaros". Tomo 1: Los orígenes, TAE, Montevideo, 1992, pp. 132-133, los siguientes factores como influyentes en los orígenes del MLN-T:

- *"La Revolución Cubana, la de Argelia, los sucesos en Vietnam.*
- *La polémica chino-soviética.*
- *La acción de bandas fascistas, éste como factor desencadenante prácticamente del nacimiento concreto de grupos en varios lugares de la izquierda y del movimiento popular y sindical.*
- *Los sucesos históricos que se desarrollaban por ese entonces en los países vecinos con la amenaza que entrañaban y su influencia directa a través de los exiliados.*
- *Por último, factor fundamental y decisivo: la profunda crisis económica del país sin el cual todos los demás hubieran carecido de potencia.*

En cuanto al modo, estilo y a la forma de nuestros orígenes hay factores que nos caracterizan como no podía ser de otro modo:

- *En primer lugar, el hecho de provenir todos de una izquierda con muchos años de acción en el país. De ella heredamos nuestro modo de ser, actuar y pensar.*
- *Un movimiento sindical combativo y clasista. Genuino. Auténtico. Nacido de y en la lucha".*

²³ Alfonso Lessa le pregunta a Fernández Huidobro si en el tiro Suizo ya eran Tupamaros, y la respuesta fue la siguiente: *"No, no existía la palabra Tupamaros, que se inventó a fines del 64 por parte de uno de esos grupos, pero se adoptó como denominación de todos, mucho después (...) En el 66 sí podemos decir que nace una organización con características propias, con dirección propia, teorías, pocas, pero las*

influenciado fuertemente por la Revolución Cubana y en un momento de grave crisis económica y política del país.²⁴

La influencia de la Revolución Cubana y de los restantes movimientos revolucionarios latinoamericanos explican la premisa central del MLN: ante la crisis que vivía el país la única alternativa posible era la lucha armada.

El nacionalismo del MLN se definía como antioligárquico y antiimperialista. En ese contexto se ubicaba al Uruguay dentro de la "Patria Grande" latinoamericana. Para el MLN, la lucha contra el poder de los Estados Unidos sólo podía ser viable en un proceso de unidad latinoamericana. De ahí su estrategia de lucha continental y de solidaridad con los movimientos revolucionarios de América Latina. La idea de "crear muchos Vietnam" según la fórmula planteada por Ernesto Che Guevara. El nacionalismo aparecía así como una condición necesaria para luego acceder al socialismo. De esta manera, el pensamiento del MLN se vio influido en el plano político *"por los teóricos de la guerrilla latinoamericana –en especial los escritos de Ernesto Guevara y Régis Debray- y de la revolución anticolonial y antiimperialista. Las discrepancias con Debray, a menudo enfatizadas en los testimonios de algunos*

tiene, de elaboración propia". En Lessa, Alfonso: "De la gestación del Golpe del '73 a la caída de Bordaberry", Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1996, pp.200-201.

²⁴ "El movimiento estudiantil del 68, que sería en realidad el bautismo de participación política de una parte importante de una generación de uruguayos, vinculados en su mayoría a la cultura de izquierda, tuvo una gran importancia simbólica. En el transcurrir posterior de la vida política uruguaya el año 1968 quedó como el origen de una etapa claramente diferenciada de la historia anterior. Sería una especie de mito fundacional de una época en la que las creencias y las autopercepciones con respecto al Uruguay y a los uruguayos cambiarían radicalmente. Sin embargo, lo más sustantivo del "espíritu del 68" provenía de la década anterior, un escepticismo con respecto a los valores y creencias del viejo Uruguay próspero, las dudas y búsquedas de nuevos modelos de país frente al Uruguay de la crisis, la llegada de la Revolución Cubana como un caso impactante y novedoso (...) Para un sector social que quería comprender por qué sus condiciones de vida eran diferentes a las de sus padres, que no encontraba fácilmente un lugar en la sociedad y que se cuestionaba, sobre todo en los ámbitos universitarios, el propio sentido de la vida en el Uruguay, los compuestos ideológicos de la izquierda le ofrecían explicaciones con economía de recursos y una mística poderosa que impulsaba a la acción (...) Una visión simplificada de la realidad, las "cosas claras" en la jerga militante, y el sentimiento de estar construyendo, en lo cotidiano, los hechos históricos más importantes, eran la base de la acción de los militantes del año 1968 (...) En esa visión comunitaria y trascendente se ubicaba, a manera de poderoso símbolo, la figura mítica del Che Guevara. Una suerte de gran santo laico de quien fue devota toda esa generación movilizada". Costa Bonino, Luis: "La crisis del sistema político uruguayo. Partidos políticos y democracia hasta 1973", FCU, Montevideo, pp.200-201.

militantes, se referían a ciertos aspectos de la teoría del foco y a la supremacía de la guerrilla rural".²⁵

No hay duda que el escenario que vivió el país a partir de 1968 en el cual se desarrolló el MLN favoreció fuertemente la estrategia de esta organización guerrillera: el país estaba inmerso en una crisis económica que había afectado fuertemente a los sectores populares; paralelamente, y ante el creciente descontento y las movilizaciones de ciertos sectores de la sociedad, la respuesta desde gobierno fue el establecimiento progresivo de Medidas Prontas de Seguridad, las cuales significaron una restricción cada vez mayor a las libertades civiles de los individuos. Principalmente los sindicatos y el movimiento estudiantil vieron cada vez más limitada su capacidad de acción y se volcaron a apoyar al MLN.

Alfonso Lessa, en su libro "Estado de guerra. De la gestación del Golpe del '73 a la caída de Bordaberry", entrevista (entre otras importantes figuras políticas y militares que vivieron esos momentos) a Fernández Huidobro, y le pregunta sobre la llegada a la presidencia de Pacheco Areco. Huidobro responde *"Y viene Pacheco. Yo digo que Pacheco fue el más grande creador de tupamaros que hubo en el Uruguay jamás, lo digo como tupamaro. Nosotros estábamos muy golpeados (...) Y viene Pacheco y empieza a dar palo a todo el mundo, a los bancarios, a los empleados públicos, a los estudiantes. Y empieza a arrojar sobre filas un crecimiento que era incontenible. De algún modo también era la confirmación de nuestras previsiones teóricas de cuando nacimos. Pero el hombre que confirma eso es Pacheco (...) Y de ahí en adelante se produce el auge de los Tupamaros"*.²⁶

El líder central del MLN y quien contribuyó fuertemente a delinear su perfil originario fue Raúl Sendic. En 1961 Sendic había organizado un sindicato de trabajadores de caña de azúcar el cual había marchado desde Bella Unión hasta Montevideo con una serie de reivindicaciones laborales y demandas de redistribución de tierras. La negativa del gobierno a tomar en cuenta estas reivindicaciones provocó que al año siguiente Raúl Sendic junto con otros líderes resolvieran la creación del MLN.

²⁵ Aldrighi, Clara: "La izquierda armada. Ideología, ética e identidad en el MLN-Tupamaros", Ediciones Trilce, Montevideo, 2001, p.81.

²⁶ Lessa, Alfonso, op.cit., (1996), pp.201-202.

Sin duda, su pensamiento marcó fuertemente el accionar y el perfil adoptado por el MLN en aquellos tiempos.

En “De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después...”, Juan Rial nos dice que *“el mito es un principio formador de conciencia social, creador de las estructuras del actuar y del pensar”*.²⁷ En este sentido, Fernández Huidobro reconoce:

“Nos vienen a nosotros, los tupamaros, de una lejana herencia todas estas ideas. Nos vienen desde el “Viejo” Artigas, nuestro “Viejo” Artigas, el de la masas desposeídas y de la reivindicación social, traicionada y olvidada. Nos vienen del gaucho y del indio libertarios, del “naides es más que naides”, de las patriadas multitudinarias. Nos vienen de los viejos anarquistas y de los viejos socialistas pioneros para poner en pie, aquí, a fines del siglo pasado y principios de éste, a la clase obrera uruguaya (...) Estas ideas son también, además de independiente, además de nacionales, socialistas (...) Nos vienen de tantos mártires que han quedado por el camino. Y nos vienen también de aquel gran mártir gigantesco, el Che Guevara”.²⁸

En su libro “La democracia en Uruguay”, Germán Rama concluye que *“La crisis había afectado una identidad colectiva de sociedad que a través de su sistema político constituía nación y Estado. El Estado se separaba de la nación, desvalorizaba al sistema político y se proponía desagregar la sociedad mientras que en ésta se debilitaban sus nexos de solidaridad y una movilidad estructural descendente producía un reordenamiento jerárquico de los grupos. Ante ellos los tupamaros podían simbolizar la fusión de los grupos en la nación, la recuperación por ella del Estado; el logro de la justicia en nombre de los valores fundamentales de la sociedad y la encarnación de una unión simbólica de individuos atomizados. Todos los elementos del mito social estaban dados para lograr adhesiones en sectores de clase media y relativamente intelectualizados – maestros, empleados y fundamentalmente jóvenes estudiantes. El mito ocupó un espacio vacío en una sociedad que por su propio laicismo había sacralizado un colectivo que en esa etapa se encontraba en plena disolución”*.²⁹

²⁷ Perelli, Carina; Rial, Juan: “De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después...”, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1986, p.20.

²⁸ Discurso de Fernández Huidobro en el Acto del MLN-T en el Estadio Franzini el 19.12.87, en “Por qué un Frente Grande”, 1988, (publicación del MLN-T), p.25.

²⁹ Rama, Germán: “La democracia en Uruguay”, Arca, Montevideo, 1995, pp.166-167.

El vínculo entre el MLN y la izquierda uruguaya.

El MLN mantuvo en general buenas relaciones con los restantes sectores de la izquierda que existían en el país, aún cuando para el Partido Socialista y el Partido Comunista en los primeros tiempos y para el Frente Amplio luego de su conformación en 1971, la lucha armada no aparecía como la alternativa para salir de la crisis que afrontaba el país.

La propia conformación del Frente Amplio como una coalición de sectores de izquierda aún cuando se levantaba como una alternativa a los partidos tradicionales reconocía la necesidad de presentar un proyecto político distinto al de los partidos Blanco y Colorado, pero enmarcado en el respeto a las vías institucionales que impone un sistema político democrático.

De este modo la estrategia que tenía el MLN por un lado, y el Frente Amplio por otro, eran bien distintas: mientras que el MLN apostaba a la toma del poder a través de la vía armada, el Frente Amplio se presentaba a sí mismo, como una fuerza política "pacífica y pacificadora" que buscaba acceder al poder a través de las elecciones.

Existen diferencias que aún hoy pueden percibirse entre el discurso por ejemplo del Partido Socialista y el discurso llevado adelante por el MPP eran más visibles aún en aquellos primeros años del FA. Mientras la izquierda utilizaba un discurso de corte elitista, dogmático y fundamentalmente teórico, el MLN utilizó en sus comunicados un lenguaje popular, que apelaba a valores y referentes de la tradición política del país³⁰. Incluso muchas de sus consignas hacían referencias a hechos y acontecimientos de la historia y principalmente de la tradición nacionalista. Remisiones a Aparicio Saravia y a los alzamientos blancos fueron muchas veces utilizados como legitimadores de la lucha armada que llevaba adelante el MLN.

Existían diferencias en cuanto a cómo conquistar el poder: mientras que para el MLN, el camino era a través de la revolución armada, para el resto de la izquierda, la

³⁰ Si bien toda la izquierda atravesaba un proceso de "nacionalización", probablemente el MLN fue su mejor versión. Más adelante, citaremos a Jorge Lanzaro para explicar la "nacionalización" de la izquierda en nuestro país.

conquista debía ser en las urnas. En ese sentido, el Documento 1, de junio de 1967 del MLN, expresa que:

*"(...) aunque existiera democracia representativa, régimen "legal" y gobierno electo, el ocultamiento de la explotación, la violencia y la dictadura de clase detrás de formas legales constitucionales, etc., táctica que a la oligarquía le ha rendido y ha operado casi un siglo en nuestro país, es uno de los factores que más contribuye a impedir la toma de conciencia revolucionaria a grandes sectores del pueblo".*³¹ La democracia liberal era vista como una forma enmascarada de la dominación de la oligarquía.

Seregni por su parte, refiriéndose al accionar del MLN-T y comparándolo con los objetivos del Frente Amplio en los años 70, sostiene que:

*"(...) eran estrategias diferentes; nosotros apostábamos a las reformas estructurales a partir de la movilización popular y nos definimos desde el comienzo como una fuerza pacífica. Después, cuando el accionar de los tupamaros tuvo un cambio cualitativo, sus acciones entorpecían nuestros esfuerzos por involucrar a todos los actores en un verdadero proceso de pacificación (...)"*³²

El Partido Comunista no estaba de acuerdo con la metodología que utilizaba el MLN y su fundamento era que no existían en Uruguay las condiciones revolucionarias que justificaran la instalación de un foco guerrillero.³³

³¹ MLN-T "Documento 1", junio de 1967, citado en Aldrighi, Clara "La izquierda armada. Ideología, ética e identidad en el MLN-Tupamaros", Ediciones Trilce, Montevideo, 2001, p.76.

³² Blixen, Samuel: "Seregni. La mañana siguiente", Ediciones de Brecha, Uruguay, 1997, p. 71.

³³ Fernández Huidobro discrepa en este punto. En su libro "Historia de los Tupamaros", Tomo 1, pp.120-121, argumenta que "Cuba no pertenecía al grupo de países extremadamente empobrecidos de Latinoamérica. Al contrario, con un fuerte y seguro rubro exportable como fue el azúcar, gozó siempre de una relativa prosperidad económica, comparable a la de otros países que tienen la misma ventaja respecto a su balanza comercial: Argentina, Uruguay y Chile. Esta riqueza -mal distribuida como aquí- alcanzaba para dar cierto standard de vida desahogado a vastos sectores populares. Incluso la legislación laboral podría tomarse como avanzada respecto a otros países de América". Huidobro cita un trabajo de Hugh Thomas publicado en "Marcha": "Los orígenes de la Rev. Cubana": "La renta per cápita alcanzaba en 1947, a la cifra de 341 dólares. El promedio de salario diario para un trabajador azucarero mejor pago, en la misma época (1947) era de 3.25 dólares"... "Sin duda, Cuba tuvo en las dos generaciones anteriores a la Revolución el más alto nivel de vida de toda las áreas tropicales del mundo"... "La alianza bastante cínica entre Batista y los comunistas (hasta 1944) creó cierta legislación esclarecida: salario mínimo, licencia mínima de un mes, 44 horas de trabajo por semana y 48 horas por semana pagas, 9 días de licencia por enfermedad anual, seguridad en el empleo excepto frente a la prueba de una de las 15 causas específicas para el despido y muchas otras medidas, todas admirables en sí mismas, incorporadas a la Constitución de 1940 y todas en práctica hasta 1959". Continúa Huidobro "Quiere decir que el relativo conformismo económico que se invoca aquí para descartar toda posibilidad revolucionaria, existía también en Cuba. Tanto es así que Castro inició su Revolución con la oposición o indiferencia de esos vastos sectores. Incluso de los comunistas de Blas Roca, que seguramente, invocaría también un meticuloso y ambicioso plan de organización de masas proletarias y burguesas, previo a todo compromiso con la Revolución. Sin embargo, Castro triunfó".

Más allá de estas diferencias, *“el MLN desarrolló su teoría y su acción en un estrecho diálogo con la izquierda uruguaya y latinoamericana, a través del permanente vínculo teórico y práctico con las tradiciones históricas y las experiencias políticas de la misma. Aunque reivindicando su originalidad y autonomía, en todos los planos: cultural, programática, metodológica, el MLN no se colocaba respecto del resto de la izquierda en una posición de antagonismo o separación, sino queriendo cumplir una función de catalizador, de fermento, cuya actividad forjaría una nueva unidad, más madura, perdurable y ambiciosa, puesto que surgiría del calor de la lucha armada por el poder, de la lucha revolucionaria”*.³⁴

Citamos a continuación, un documento interno del MLN en el cual se realiza una síntesis histórica que nos permite visualizar claramente los vínculos que tenía esta organización con el Frente Amplio:

“Dic./1970- Aún antes de concretarse la constitución del Frente Amplio, el MLN (T) declara públicamente: “El hecho de que (...) (el FA) tenga por objetivo inmediato las elecciones, no nos hace olvidar que constituye un importante intento de unir a las fuerzas que luchan contra la oligarquía y el capital extranjero. El Frente puede constituir una corriente popular capaz de movilizar a un importante sector de trabajadores en los meses próximos y después de las elecciones. Es, o puede ser, un instrumento poderoso de movilización, de lucha por un programa nacional y popular (...) Al apoyar al FA entonces, lo hacemos en el entendido de que su tarea principal debe ser la movilización de las masas trabajadoras y de que su labor dentro de las mismas no empieza ni termina con las elecciones”.

“5/2/71 – Se constituye el Frente Amplio.

1971-1972 – Según reconoce la Asamblea Representativa del MLN-T del 1/9/1985: “En sus orígenes históricos, el 26 de Marzo fue la prolongación natural a nivel de las masas del MLN-T, tan vital y tan importante para la lucha de conjunto como cualquier otra” (Y) “Es obvio, que en aquel entonces, el MLN-T no tenía otro recurso, por estar en la ilegalidad, que expresarse en los niveles políticos, tal como lo hizo, a través del 26 de Marzo...”

En este marco, el MLN-T crea la Columna 70 como vínculo orgánico con el 26 de Marzo.

En el 26 de Marzo convergen militantes vinculados o afines al MLN-T e independientes totalmente desvinculados de aquel...

Luego de la derrota militar de 1972, se decide que el 26 de Marzo fuera la organización que expresara la línea en el plano político.

1973-1974 – Durante los acontecimientos de junio y julio de 1973 (huelga general) el 26 de Marzo tiene activísima participación como parte del FA.

Como síntesis de esta primera etapa, puede afirmarse que el 26 de Marzo integra el Frente Amplio desde su creación y hasta la desintegración de este por la acción de la dictadura, en forma ininterrumpida.

1980-1984 – En estos años, militantes del MLN y del 26 de Marzo trabajan clandestinamente por la reorganización del 26 de Marzo y por la reconstrucción del Frente Amplio. Una vez legalizado este, activan desde sus comités de base.

Julio/84 – Se solicita la integración del 26 de Marzo (en el Uruguay) al Plenario del FA.

Set./84 – Se ratifica el pedido de ingreso.

Feb./85 – Plenario de militantes del 26 de Marzo ratifica la línea del trabajo frentista.

Jun./85 – La Asamblea Nacional del 26 de Marzo ratifica su frenteamplismo. El MLN-T hace llegar su saludo que es también un reconocimiento al 26 de Marzo (en el Uruguay) de ser el continuador de la línea.

³⁴ Aldrighi, Clara, op.cit., p.96.

Set./85 – La Asamblea Representativa del MLN-T (con participación de representantes del 26 de Marzo) entre otras cosas resuelve:

1. *“Declarar su voluntad unánime de que el MLN-T y el 26 de Marzo en el Uruguay, unidos por el reconocimiento de un pasado común, proceden a partir de la fecha a tomar las medidas necesarias para concretar la unificación orgánica total (...)”*
2. *Reafirmar “su vocación profundamente unitaria (...) y (...) su postura y su militancia frenteamplistas, las que fueron expresadas a lo largo de la historia por sus propios actos y declaraciones, por la integración al FA de su prolongación a nivel de masas –el 26 de Marzo– y por la presencia de sus militantes en lo que el MLN-T considera la piedra angular del Frente Amplio: sus comités de base”.*
3. *“Que la Dirección Provisoria, asesorada por las comisiones respectivas, debe instrumentar los contactos que sean necesarios, tanto con el Frente Amplio como con los compañeros y organizaciones que lo integran, a fin de intercambiar ideas y evaluaciones que permitan medir con la mayor certeza los pasos futuros”.*

La Dirección Provisoria no llegó a instrumentar los contactos previstos en la resolución transcrita, porque pocos días después convocó para la III Convención Nacional; ello trajo aparejado un exceso de trabajo que tenía carácter prioritario...

Dic./85 – La III Convención Nacional del MLN-T –también con participación de militantes del 26 de Marzo– “reafirma el carácter estratégico de la unidad de la izquierda y en esa medida ratifica su valoración sobre el Frente Amplio hecha el 1º. de setiembre de 1985”.

*En un par de instancias decisivas (Asamblea de setiembre de 1985 y III Convención) el MLN-T ha discutido y resuelto su integración al Frente Amplio”.*³⁵

El MLN se caracterizó por ser una organización fuertemente heterogénea en cuanto a su composición: sus integrantes provenían en su mayoría de sectores de izquierda, socialistas, comunistas, anarquistas, etc. pero también fue un rasgo característico la presencia de individuos provenientes de las filas nacionalistas. Esta heterogeneidad explica el discurso desarrollado por el MLN en sus comunicados: un discurso muy pluralista, popular y abierto. Estas características del MLN; su discurso fuertemente inclusivo y pluralista parecen ser retomadas hoy en el discurso desarrollado por el MPP y podrían ser un factor explicativo de la adhesión que ha logrado este sector dentro de la izquierda uruguaya.

La Ideología del MLN

Jorge Lanzaro sostiene que *“Con la crisis del Uruguay “batllista” y a partir del quiebre de 1958, asistimos a la “nacionalización” de la izquierda (en el sentido de Gramsci). El proceso implica una reformulación ideológica, que remonta la ajenidad universalista de los discursos precedentes, propone otros giros de cultura y plantea*

³⁵ MLN-TUPAMAROS y FRENTE AMPLIO. Documento interno del MLN titulado “MLN-26 de Marzo y Frente Amplio”, febrero de 1986, pp. 13-15.

*una disputa por la nación, a través de una relectura de la historia y de nuevas proclamaciones políticas, en enlaces articulados de pasado y presente, mediante una pauta competitiva de (re) invención de la tradición”.*³⁶

El MLN no fue ajeno a este proceso de “nacionalización” que vivió la izquierda uruguaya. Los dos ejes centrales de la ideología del MLN podrían sintetizarse en **nacionalismo y socialismo**. El Nacionalismo hacía referencia a la necesidad de independencia política y económica y hacia el desarrollo de una identidad cultural nacional y regional. El nacionalismo del MLN tenía como componentes centrales una postura antioligárquica y antiimperialista.³⁷ En ese contexto era central ubicar al Uruguay dentro de la llamada “Patria Grande” latinoamericana ya que únicamente la unidad de América Latina podía desafiar el imperialismo norteamericano. Esto explica su estrategia de lucha continental y la solidaridad del MLN con los movimientos revolucionarios de América Latina.

El socialismo, por su parte, postulaba una reestructuración social en la cual el rol del Estado era fundamental para el logro de la planificación centralizada de la producción y la mayor igualdad en la distribución del ingreso.³⁸

De este modo, los contenidos de Nacionalismo y Socialismo se vinculaban en la medida en que el objetivo principal del MLN era la toma del poder político para implementar una revolución socialista con un contenido nacional. Esto explica por qué el modelo de socialismo uruguayo debía construirse a partir de las peculiaridades históricas y de desarrollo del Uruguay. Para el MLN, cada socialismo debía ser nacionalista y no debía adherir necesariamente a ningún bloque ideológico.

El Nacionalismo fue una de las bases de la ideología tupamara: uno de los objetivos ideológicos del MLN era la creación de una identidad nacional, independiente

³⁶ Lanzaro, Jorge: “El Frente Amplio: un Partido de coalición, entre la lógica de la oposición y la lógica de gobierno”, Revista Uruguaya de Ciencia Política, Nro. 12/2001, ICP, Montevideo, p.40.

³⁷ “El “nacionalismo revolucionario” que impulsó el MLN era, a pesar de su “Patria para Todos”, un nacionalismo conspirativo y antidemocrático, simétrico de la ideología militar. Donde Partidos tradicionales = Oligarquía = Imperialismo norteamericano, formaban un todo inseparable e ineludible. Desde la derecha, las fuerzas armadas proponían un nacionalismo conspirativo homólogo resumido en Partidos-Movimientos de Izquierda-Parlamento = Subversión = URSS-comunismo internacional”, Costa Bonino, Luis: “La crisis de los partidos tradicionales y el movimiento revolucionario en el Uruguay”, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1984, p.83

³⁸ Costa Bonino, Luis: op.cit. (1995), p.204.

para la sociedad uruguaya. En el MLN la contradicción "imperialismo-nación" había sustituido el antagonismo clásico marxista, burguesía-proletariado.

La influencia de los intelectuales uruguayos fue un factor relevante en la composición del MLN, así como también el pensamiento de Raúl Sendic, sin duda marcó fuertemente el accionar y el perfil adoptado por el MLN en aquellos tiempos.

Sin duda, la composición del MLN resulta un factor central y contribuye a explicar el perfil y el discurso que muestra el MPP hoy. La fuerte presencia nacionalista, blanca, unida a personas provenientes del Partido Socialista como el propio Raúl Sendic, anarquistas, comunistas, etc. muestran una pluralidad que es sin duda relevante para explicar el discurso fuertemente pluralista y democrático que muestra el MPP hoy. La composición fuertemente heterogénea que mantiene el MPP en la actualidad explica su concepción pluralista y abierta. El MLN utilizó en sus comunicados un lenguaje popular, que apelaba a valores y referentes muy tradicionales. Incluso muchas de sus consignas retomaban pensamientos de caudillos de la historia del país y principalmente de la tradición nacionalista.

Las remisiones a Aparicio Saravia y a los alzamientos del siglo XIX e inicios del siglo XX son muchas veces utilizados como legitimadores de la lucha que después vendría. El MLN y su lucha armada parece legitimarse en los alzamientos nacionalistas que exigieron la democratización política a fines del siglo XIX y principios del XX.

El contexto político-económico en los '60 y hasta la caída de la democracia

La crisis económica desatada en Uruguay a partir de 1950 no produjo respuestas políticas eficaces. Se había sustituido el predominio británico en América por el de los Estados Unidos; Uruguay dependía financieramente de EEUU. y nuestra economía resultó ser competitiva y no complementaria de la de ese país. El mercado europeo nos había cerrado sus puertas (ya no compraba nuestras carnes), la ganadería se estancaba y llegaba el fin para el proceso de industrialización. Esto tuvo como una de sus principales consecuencias la disminución permanente del ingreso: la riqueza era cada

vez menor y la inflación aumentaba. La especulación y la inflación caracterizaron este período.

El equilibrio de fuerzas en el mundo estaba basado en la paridad de fuerzas de los dos bloques antagónicos. Ninguno estaba dispuesto a arriesgar una tregua de la cual ambos pensaban obtener beneficios. La Guerra Fría fue un largo período en el cual la diplomacia y el espionaje pasaron a primer plano.

Nuestra economía que había sido “próspera” gracias a los conflictos externos³⁹, debía encontrar nuevas salidas o fuentes. De esta manera, los años '60 heredaron la crisis económica –cuyos orígenes se remontan por lo menos a la década anterior- que provocaría en estos años, problemas sociales⁴⁰ y crisis política⁴¹.

³⁹ Luis Bértola afirma que *“El favorable desempeño de los términos de intercambio en la posguerra permitió disimular los costos que generaba el proteccionismo industrial y la expansión del Estado, pero al deteriorarse los términos de intercambio a partir de mediados de los años cincuenta, las debilidades del modelo aparecieron con toda la fuerza y la pérdida de competitividad y el estancamiento de la ganadería quedaron claramente a la vista”*, en *“Ensayos de Historia Económica. Uruguay y la región en la economía mundial (1870-1990)”*, Editorial Trilce, Montevideo, 2000, p.76.

⁴⁰ Los años '60 marcaron una época muy convulsionada de nuestra historia. Se desataron huelgas en los Servicios Públicos y de docentes, hubieron paros generales, así como también ocupaciones de fábricas. A todo esto, el gobierno respondía con Medidas Prontas de Seguridad, intentos de reglamentación sindical y reemplazo de huelguistas por personal militar en UTE y ANCAP. *“En la segunda mitad de los años 60 y comienzos de los 70, el país se vio agitado por convulsiones sociales, paros, huelgas, movilizaciones estudiantiles y sindicales, que fueron respondidas con una fuerte represión. Las calles se transformaron en el escenario de choques entre manifestantes y policías, en un espiral de violencia que parecía incontrolable. El surgimiento de grupos clandestinos de ultraderecha (“escuadrones de la muerte”) así como de organizaciones como la Juventud Uruguaya de Pie (JUP) dispuestas a actuar también con violencia y muchas veces fuera de la legalidad, agravaron la situación. Ese fue el marco en el cual algunos militares influyentes comenzaron a imaginar para las Fuerzas Armadas un papel que fuera mucho más allá del tradicional, autoasignándose la labor de brindar “seguridad para el desarrollo”*. Lessa, A., op.cit., (1996), p.17.

⁴¹ Gerardo Caetano y José Rilla destacan distinciones y matices al referirse a la crisis económica que atravesaba nuestro país y sus consecuencias. En este sentido, los autores afirman que *“por más parentesco y co-varianza que tengan, la crisis económica no es la crisis política y partidaria. El estancamiento productivo y tecnológico, la pérdida de competitividad, la inestabilidad financiera y monetaria, la agitación social y la puja por el ingreso progresivamente deprimido –son estos los tonos más sombríos de la crisis- se instalaron claramente en la escena nacional. Pero ante la tormenta, con errores y aciertos, los actores políticos reaccionaron, intentaron respuestas, exploraron alternativas (dicho esto más allá del éxito o fracaso sólo comprobable al final del proceso). Reaccionaron los partidos, sus líderes, sus grupos, sus técnicos (¿de dónde si no –más allá de impulsos y condicionamientos exteriores- salió la desregulación económica, la pasión por el diagnóstico y la planificación, las renovaciones programáticas, la emergencia de liderazgos como el de Wilson Ferreira y la unificación de las izquierdas en el Frente Amplio?) (...) Hubo sí, digase como contrapartida, sobre todo entre 1968 y 1973, un decaimiento institucional del sistema político en el que y por el que los partidos perdieron centralidad, incurrieron en deslealtad y vacilación, delegación y resignación de funciones claves, en beneficio de actores nuevos y antidemocráticos”*. En *“Los Partidos Políticos*

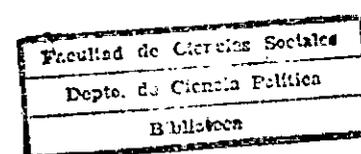
Adolfo Garcé en su libro "Ideas y Competencia Política en Uruguay (1960-1973)". Revisando el "fracaso" de la CIDE", analiza los esfuerzos que se realizaron en la época para promover el desarrollo económico y social y concluye: *"Evidentemente, el valioso esfuerzo realizado en la elaboración del PNDES no logró que Uruguay alcanzara el anhelado "despegue". En el plano económico, pese a repuntes parciales, el país no logró retomar un ritmo de crecimiento sostenido, ni estabilizar definitivamente los precios, ni controlar el déficit fiscal; en el plano social, continuaron extendiéndose la violencia, el escepticismo y las dinámicas rentistas de los grupos; en el plano político, se aceleró la dinámica centrífuga: por un lado, el presidente Pacheco Areco optó por intentar restablecer el "orden" aumentando la intensidad de las medidas represivas: medidas prontas de seguridad, disolución de partidos "subversivos", clausuras de diarios, militarización de empleados públicos, etcétera; por otro lado, ante cada ofensiva del gobierno buscando imponer su autoridad, la oposición (desde Wilson Ferreira hasta el Movimiento de Liberación Nacional, pasando por los gremios obreros y estudiantiles), encontraba un argumento para, a su vez, intensificar su resistencia contra el "desborde autoritario".⁴²*

Las denuncias de corrupción de importantes figuras que pertenecían a los Partidos políticos tradicionales y a la esfera empresarial fue un punto central del discurso del MLN en esos años. En este aspecto la década del 60 en Uruguay fue particularmente generosa. Un amplio sector de la clase política tradicional parecía estar comprometido en maniobras de corrupción, estafas y contrabando. El MLN denunció en varias ocasiones y dio a conocer documentos en los cuales aparecían comprometidas figuras del ámbito político en operaciones ilegales.⁴³ En la entrevista que le realizó A. Lessa años después de los sucesos al entonces Capitán de Fragata Jorge Nader —quien intervino activamente en la lucha antsubversiva— éste se refirió a la corrupción política

uruguayos en el Siglo XX", en *"El Uruguay del Siglo XX"*, Tomo 2: La Política, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2003, p.26.

⁴² Garcé Adolfo: "Ideas y Competencia Política en Uruguay (1960-1973). Revisando el "fracaso" de la CIDE", Editorial Trilce, Montevideo, 2002, p.149.

⁴³ En el tomo 2 de "Historia de los Tupamaros", Huidobro menciona algunas de las maniobras fraudulentas que fueron denunciadas, citando prestigiosos diarios de la época como "El País" y el "Diario de la CIA" de P. Agee, ver particularmente pp.81-84.



y afirmó que “(...) a través de los interrogatorios de los Tupamaros –aunque no compartíamos, por supuesto, los medios que utilizaban- quedaron en evidencia corrupciones, la existencia de políticos corruptos, contra los cuales estaban luchando los subversivos. Ese contacto con los Tupamaros nos abrió mucho los ojos a los militares que hasta ese momento estábamos un poco al margen de la actividad política. Yo ya había tenido alguna experiencia directa en el tema. A comienzos de los 70 había estado en una comisión de represión del contrabando y pude detectar infinidad de políticos que estaban vinculados a hechos totalmente corruptos, a recibir coimas por el pago de favores y demás”.⁴⁴

Sin duda, el contexto que vivió el país a partir de 1968⁴⁵ favoreció fuertemente la estrategia del MLN: el país estaba inmerso en una crisis económica que afectó fuertemente a los sectores populares, paralelamente el establecimiento progresivo de las Medidas Prontas de Seguridad y las restricciones a las libertades civiles que implicaban, provocaron un descontento cada vez mayor en ciertos sectores como los sindicatos y el movimiento estudiantil que vieron cada vez más limitadas su capacidad de acción y se volcaron a apoyar al MLN.

En 1971 se crea el Frente Amplio⁴⁶, que nace como una coalición de partidos y lleva como candidato a la presidencia al General Liber Seregni. Las elecciones de 1971

⁴⁴ Lessa, Alfonso., op.cit., (1996), p.125.

⁴⁵ “Según la interpretación comúnmente aceptada en la izquierda, los derroteros del poder económico eran también quienes controlaban el poder político. Este último se ejercía, sin embargo, con la intermediación de los partidos políticos tradicionales. Partidos tradicionales y régimen democrático eran entonces una especie de máscara pacífica que ocultaba el verdadero rostro de la dominación oligárquica. Cuando, bajo el gobierno de Pacheco, se empezó a dismantelar el sistema de convivencia pacífica que era habitual en el país y, al mismo tiempo, parecían corporizarse los miembros de una oligarquía que hasta ese momento había sido bastante fantasma, le resultó fácil a la izquierda suponer que la tan referida máscara de la dominación de clase había caído. Llegado a este punto, las débiles lealtades que la izquierda política había mantenido hasta entonces con las instituciones democráticas comenzaron a desaparecer. En adelante, cualquier contrasistema podía tener más legitimidad que el sistema vigente. Un movimiento guerrillero o, por que no, un movimiento militar antioligárquico y “progresista”, Costa Bonino, Luis: op.cit.(1995), p.189.

⁴⁶ Lanzaro, Jorge: op.cit.(2001), pp.41-42, sostiene que el estreno del Frente Amplio tiene tres características importantes, a saber: 1. se produce en medio de la crisis más importante que ha tenido el sistema de partidos en el Uruguay a lo largo de un siglo, como manifestación y como parte de esa crisis, al cundir la desagregación social y la fragmentación política. Cuando falla la productividad política y las propuestas de innovación que se delinean quedan atrapadas por los cortes de competencia y por los vetos, que vienen de las propias columnas de los partidos y de una activación “desnuda” de los intereses de los distintos actores económicos y sociales, sin “proyectos” y compuestos de generalidad que logren consenso y acoten el disenso, en términos suficientes como para proceder al relevo del modelo batllista y

se desarrollaron dentro de un marco pautado por la efervescencia social y política: *“Aunque parcialmente dinamizados por la elección de 1971 los partidos políticos tradicionales habían sido deliberadamente debilitados como canales de representación política durante el período pachequista. Hijo tardío del Uruguay batllista, el pachequismo fue su enterrador”*.⁴⁷

Hay tres factores de importancia a destacar en estos comicios: el surgimiento de Pacheco Areco como nuevo líder del Partido Colorado con un electorado propio, la emergencia de Wilson Ferreira Aldunate como nuevo caudillo del Partido Nacional apoyado por dos tercios de votantes y la aparición de una nueva coalición política amparada en el lema permanente del Partido Demócrata Cristiano y que se llamó Frente Amplio. El Partido Nacional perdió sólo por el 1% y, por primera vez en la historia de nuestro país, la izquierda alcanza el 18% de los votos del electorado, rompiendo con el bipartidismo que había caracterizado a nuestro sistema político. El MLN, luego de la “tregua electoral” volvió a la lucha armada.

En 1972, *“(…) los dos bandos militares en pugna –las Fuerzas Armadas y los guerrilleros Tupamaros- comenzaron a acercarse gradualmente mediante negociaciones que tenían como común denominador el combate a la corrupción. Esas negociaciones se realizaron a espaldas de los comandantes en jefe y de casi todo*

preservar la entereza de la institucionalidad democrática; 2. la emergencia de la izquierda hace pie en ese debilitamiento del sistema de partidos y contribuye a acentuarlo, sumando fuerzas a la corporativización de la política y a un patrón antagónico de competencia inter e intra partidaria, que recortó fatalmente las posibilidades de reconstruir la centralidad política y la capacidad de gobierno. Mientras afirma su tradicionalización, la izquierda se coloca de frente a los bandos que monopolizaban anteriormente esa tradición. Lo hace con un perfil opositor abierto, con un tono de exterioridad e “incontaminación” respecto al sistema que ellos presiden, prolongando la repulsa contra la “política criolla”, en una sintonía de ruptura y de contra-hegemonía, que tiene visos de exclusividad y encierra una hipótesis de exclusión. Los propósitos de defensa de la democracia amenazada y la concurrencia a la arena electoral –que están en la raíz de la fundación frentista- vienen de esta manera asociados a un cierto apartamiento de las reglas del pluralismo, justo en el momento en que éste perdía la efectividad que había tenido hasta entonces, como regla de convivencia partidaria y como principio institucionalizado de las dinámicas uruguayas de gobierno; 3. esa ambivalencia política está a su vez vinculada con la textura dualista que los desarrollos de la izquierda exhiben en aquellos arranques, en una combinatoria de movimiento y partido –coalición social y coalición de partidos- que la misma pauta frentista recogía: en su hermandad con el sindicalismo, las federaciones estudiantiles y otros actores sociales, pero también dentro de su propia estructura de organización y por su vocación envolvente, de representante “popular”, privilegiado, si no exclusivo. Este anclaje social y movimentista se manifiesta directamente en la militancia de masas, para constituir un resorte de poder, que se coteja con los otros poderes y compite con los partidos, desafiando la autoridad consagrada por el sufragio y las legitimidades de origen ciudadano”.

⁴⁷ Panizza, Francisco: “Uruguay: Batllismo y después. Pacheco, militares y tupamaros en la crisis del Uruguay batllista”, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1990.

*el gobierno de la época. Los cuarteles en los que estaba presa la casi totalidad de la plana mayor tupamara, eran escenarios de estas negociaciones en las que el Movimiento de Liberación Nacional (MLN) aportaba información que luego era utilizada por los oficiales. De hecho trabajaron juntos para atacar lo que consideraban como una extendida corrupción a nivel empresarial y político (...) Una decisión política de Bordaberry con los hombres de su mayor confianza (...) puso fin a la etapa central de este acercamiento que en el gobierno era considerado como un peligroso camino conjunto”.*⁴⁸

El 14 de abril de 1972, el MLN lleva a cabo “*atentados contra integrantes de un grupo paramilitar de represión. Las fuerzas armadas respondieron el mismo día con una serie de procedimientos que dieron un golpe durísimo a la organización. A partir de ese momento, el MLN pareció perder capacidad de respuesta y, en un plazo de aproximadamente cinco meses, fue desmantelado totalmente*”.⁴⁹

Alfonso Lessa señala que “*(...) tres aspectos resultaron decisivos para su derrota [se refiere al MLN]: el propio crecimiento de sus acciones en una dinámica que determinó el incremento de la violencia y de los hechos de sangre, lo que desgastó su imagen ante la mayor parte de la opinión pública; el ingreso de lleno de las Fuerzas Armadas en su combate, el 9 de setiembre de 1971 (enseguida de la fuga de Punta Carretas); y la traición de un par de sus miembros –Amodio Pérez y Píriz Budes- quienes entregaron a los militares datos fundamentales para desarticular la organización*”.⁵⁰

El mes de febrero de 1973 resultaría clave para el futuro del país. Al respecto, Bordaberry expresó lo siguiente en entrevista que le realizara Alfonso Lessa: “*Yo creo que en febrero se produjo por la actitud del Ejército y la Fuerza Aérea, lo que podríamos llamar la primera ruptura del orden jurídico establecido. Una decisión del Poder Ejecutivo no es acatada, pese a haber sido dictada dentro de su competencia. Creo que lo que se vulneró fue la democracia partidocrática, no tanto por hebreo en sí del desacato a una decisión del Poder Ejecutivo, sino por su significado. Las*

⁴⁸ Lessa, Alfonso: op.cit. (1996), p.16.

⁴⁹ Costa Bonino, Luis, op.cit. (1984), p.76.

⁵⁰ Lessa, Alfonso, op.cit., (1996), p.17.

Fuerzas Armadas incumplieron una decisión del gobierno y nadie reaccionó, porque nadie tenía ya capacidad de reacción. El poder había pasado de hecho de los partidos políticos a las Fuerzas Armadas".⁵¹

Gerardo Caetano y José Rilla afirman que *"Los principales resultados que producía el sistema y la forma en que los producía erosionaban la centralidad de los partidos y confirmaban así el carácter radical de la crisis que culmina con el golpe de Estado del 27 de junio de 1973. Vayamos más atrás en el tiempo. Uno: el ruralismo – y el momento ruralista- de "Chicotazo" amenazó las convocatorias partidarias clásicas (se sirvió de ellas mucho más de lo que ellas fueron servidas), las tradiciones partidarias (en nombre de cierto espíritu fundacional que incluso tentó fugazmente a Herrera) y la ciudadanía liberal desde un cierto clasicismo informal (el de "botudos" contra "galerudos" o el de "pueblo" contra "oligarquía"). Dos: la guerrilla – básicamente la tupamara- que arremetió violenta y tempranamente, en 1963, contra la pacificación de la política y contra las instituciones, con el afán salvacionista de dar expresión política a sectores que reputaba marginados de la política y de las políticas. Tres: Pacheco Areco y el pachequismo, por cuanto además del acelerado deterioro de las libertades fue aquel un nuevo momento populista que cuestionó mediaciones tradicionales (...) y dio entrada más directa, en el gabinete de ministros, a los grupos de presión empresarial más poderosos... o acuciantes. Cuatro: la aparición clara, violenta, de porte mesiánico, novedosa en Uruguay, de las Fuerzas Armadas como actor político dominante, presencia luego "innecesaria" desde el punto de vista militar y represivo por cuanto los tupamaros habrían de ser derrotados antes del golpe, pero "útil" a la hora del relevo de los desprestigiados partidos*".⁵²

Finalmente, el 27 de junio de 1973 cae la democracia⁵³; las Fuerzas Armadas protagonizaron ese día el Golpe de Estado.⁵⁴

⁵¹ Lessa, Alfonso, op.cit.(1996), p.90.

⁵² Caetano, Gerardo; Rilla, José, op.cit.(2003), pp.27-28.

⁵³ Göran G. Lindahl, en la introducción de "La caída de la democracia. Las bases del deterioro institucional 1966-1973", (1987), pp.9-12, se pregunta "Cómo fue posible que esa sólida democracia se derrumbara tan rápidamente?. No faltó un intento de dar una respuesta elegante y breve a esta interrogante. El imperialismo, la dependencia, la CIA según lo que sostuvo la izquierda. La derecha echaba las culpas al sistema jubilatorio, la radicalización de los sindicatos y la guerrilla urbana.

El MPP a la búsqueda de sus raíces

El MPP parece haber retomado hoy ciertos contenidos que caracterizaron el perfil y el discurso desarrollado por el MLN. Este proceso se hizo más evidente y cobró fuerza con la fractura y el posterior alejamiento de su ala más ideologizada, la cual bajo el liderazgo de Jorge Zabalza, se escindió para formar la "Corriente de Izquierda".

A partir de esta fractura, el MPP se volcó hacia posiciones más pragmáticas, adoptando un discurso más desideologizado y abierto.

El MPP entonces, aparece como un sector muy relevante dentro del Frente Amplio por su capacidad de devolver a la sociedad un discurso pluralista, abierto y muy inclusivo. Al mismo tiempo, el discurso del MPP, principalmente el discurso de su principal líder, José "Pepe" Mujica es un discurso ampliamente pluralista y democrático que rescata una imagen de país tolerante, respetuoso de las diferencias:

"El país tiene algunas tradiciones propias que merecen ser rescatadas. Es un país bastante liberal en el modo de ser; no me refiero al concepto económico, me estoy refiriendo a la capacidad de convivir con diferencias pero tolerarlas. Eso es un valor de la Nación que debe ser conservado y rescatado. Si va a haber algún día una sociedad mejor no va ser en contra de esto, va a ser a partir de esta manera de

Algunos culparon a Pacheco Areco (...) Otros querían atribuir la mayor parte de la culpa a las leyes electorales y los partidos políticos. Lo que tienen en común todos estos intentos de dar explicaciones causales, es que todos ellos desembocan en un enredo de causas interrelacionadas. Tanto en el exterior como en el Uruguay parece haber unanimidad en el hecho de que los partidos políticos no fueron capaces de resolver los problemas del país, ni siquiera formularlos (...) Uruguay tuvo tempranamente políticos profesionales, lo que contribuyó al proceso de democratización mientras se trató de una cantidad razonable. Pero cuando llegaron a ser tantos que pudieron constituir un gremio los inconvenientes fueron obvios. Esto tuvo como consecuencia el surgimiento de lo que se llegó a llamar 'politiquería' (...) La tarea principal de los políticos consistió principalmente en el trabajo electoral. La mala reputación que fueron ganando dificultó el reclutamiento (...) los votantes se han visto obligados a reconocer que los políticos no cumplieron con madurez sus tareas específicas. Esto se puso en evidencia con el cambio de generaciones en la década del sesenta. Al darse la coincidencia de que en un corto período fallecieron varios líderes políticos, ese vacío tuvo que ser llenado con no-políticos que ocuparon cargos de dirección política. Las tres agrupaciones políticas llegaron por lo tanto, en los años fatales de la década del 60 y en adelante, a reclutar generales como candidatos a la presidencia. Un indicio de crisis tan bueno como cualquier otro (...) se eligió a un general jubilado que falleció poco tiempo después de ser elegido y el poder se traspasó a un principiante en lo político, Pacheco Areco".

⁵⁴ Lessa, Alfonso, op.cit.(1996), p.22, señala que "El golpe de Estado no puede explicarse por un solo motivo, sino por la confluencia de numerosos ingredientes. Mucho se ha hablado ya de las causas económicas y sociales producto de la quiebra de un modelo que comenzó a hacer agua en los años 50, afectando la estabilidad de un país acostumbrado como se ha dicho mil veces, "a las vacas gordas". También se ha hablado del peso de grupos empresariales que temían un cambio que los perjudicara, así como del contexto internacional en el que Uruguay quedó, en buena medida, como rehén de la guerra fría. Es evidente que sectores de la izquierda y la guerrilla contaban con apoyo soviético y cubano, como resulta claro que Estados Unidos empujaba en sentido inverso y avaló un proceso que terminó con el golpe de Estado".

vivir. Me parece que por eso debe lucharse, muy particularmente por parte de las fuerzas de izquierda. Si no, no aprendimos nada".⁵⁵

Apenas se analiza el fenómeno, se llega a la conclusión de que el "nuevo" MPP es, en realidad, la versión más antigua y original de su identidad histórica. El MPP actual está sustentado en el pensamiento, el espíritu, y las líneas estratégicas desarrolladas por Raúl Sendic. Estas ideas estuvieron en el origen del Movimiento de Liberación Nacional, se eclipsaron de manera circunstancial al acceder al mando del MLN las direcciones de reemplazo en 1970, y convivieron de manera no totalmente armoniosa durante los años siguientes.

El principio de Sendic "*la acción nos une, las palabras nos separan*", era, de alguna manera, la prueba de estas disidencias malamente amortiguadas. Después de tres décadas, la escisión MPP – Corriente de Izquierda, dejó a los dos polos del conflicto en organizaciones distintas y devolvió al actual MPP la fisonomía del nacionalismo revolucionario de Raúl Sendic, firmemente situada en la matriz blanca de la historia política del Uruguay.

José "Pepe" Mujica reconoce la importancia de esa matriz blanca en su propia concepción de la historia y del país:

"Es curioso. Soy blanco. Yo soy blanco en la interpretación histórica de este país. Blanco quiere decir ser federal en el pleito del Río de la Plata, posición en la Guerra Grande, etcétera. El Partido Nacional es un engendro inventado por doctores, la mayor parte abogados colorados y blancos contra los caudillos montoneros, revoltosos. Al poco tiempo los colorados volvieron a su redil y quedó eso, el Partido Nacional igual a blancos. Pero no es lo mismo históricamente. Soy un admirador de Batlle, creo que fue la figura más importante después de Artigas que ha tenido nuestro país, fue un hacedor del Uruguay contemporáneo. Él y su tiempo. Me parece un tiempo notable ése. Y por ahí navego".⁵⁶

Las elecciones internas del FA realizadas en mayo del 2002 mostraron un proceso selectivo de las ofertas en alza y en baja al interior del Frente Amplio. Un proceso de estancamiento y decadencia electoral de las fuerzas hegemónicas tradicionales al interior de este conglomerado, y un sorprendente dinamismo y crecimiento electoral de las nuevas fuerzas con una identidad más pragmática y nacional. El ejemplo más acabado de este proceso fue el cambio de la relación de

⁵⁵ Entrevista realizada al Senador José Mujica en la Revista Caras y Caretas, 13-09-2002.

⁵⁶ Entrevista a José Mujica, Revista Caras y Caretas, 13-09-2002

fuerzas PS – MPP al interior del Frente Amplio. El Partido Socialista fue durante décadas el modelo clásico de partido exitoso al interior del Frente Amplio: ideologizado, portador de una ideología marxista, estructurado, autosuficiente, lindante con lo sectario, organizado. Este modelo, con una oferta política anclada en un terreno ideológico, entró progresivamente en crisis. La ideología -arma poderosa para la oposición, la confrontación y el conflicto- resultó cada vez menos útil y menos atractiva en un contexto de crecimiento, de apertura, de responsabilidades de gobierno.

El MPP en cambio, al reforzar sus líneas fundadoras -las mismas que fueron trazadas por Raúl Sendic- abiertas, desideologizadas, populares, se mostró como una opción muy atractiva, en tiempos cada vez más lejanos de la guerra fría y cada vez más cercanos del gobierno. La matriz histórica blanca de este movimiento fue además un poderoso imán para ciertos sectores de la población.

El MPP: su incorporación al sistema político uruguayo

Susana Mallo y Constanza Moreira señalan que: ***“Cuando el Uruguay recuperó su democracia, el Frente Amplio recuperó su espacio, incorporó a los “desleales” al sistema (la guerrilla) y quebró para siempre el bipartidismo tradicional...”***⁵⁷ Pero la incorporación del MLN-T al Frente Amplio demoró en concretarse y no estuvo ajena a conflictos dentro de la izquierda (el PDC y el PCU exigían al MLN-T que realizara una autocrítica acerca de los graves errores que habían cometido en el pasado)⁵⁸ y a manipulaciones desde la derecha: ***“En este primer año y medio de democracia burguesa, el ataque de la derecha se ha centrado en el MLN. Muy probablemente, su pedido de ingreso al FA hizo desencadenar con más intensidad los dardos de la reacción sobre él. En la propaganda derechista hay un mensaje subliminal dirigido a***

⁵⁷ Mallo, Susana; Moreira, Constanza (comps.): “La larga espera: itinerarios de las izquierdas en Argentina, Brasil y Uruguay”, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2000, p.143.

⁵⁸ MLN-TUPAMAROS y FRENTE AMPLIO, Documento interno titulado “La lucha otra vez. Por la unidad sin exclusiones”, p.83.

*los sectores más moderados: "El MLN es un mal negocio para el FA; un mal negocio electoral; y, en términos generales, un mal negocio para el apoyo popular que el Frente espera concitar".*⁵⁹

El llamado Frente Grande fue uno de los principales puntos de crítica que se le hizo en su momento al MLN-T. Pero dejemos que Mujica nos hable sobre este tema:

*"Esta tesis política, que de algún modo había que llamarla a la salida de la cárcel, la llamamos frente grande. Nunca la llamamos nuevo partido político, nunca dijimos autoridades, comités, disputa electoral, banderas, número, sino que expresábamos una cualidad distinta, una categoría distinta, que surge del análisis objetivo del drama nacional... Nosotros no planteamos esta idea como una alternativa a ninguna organización política y mucho menos a esa organización política que por esfuerzo y sacrificio del pueblo uruguayo en un largo proceso y con muchos chorros de nuestra sangre se gestó, que se llama Frente Amplio"*⁶⁰.

Como ya mencionamos desde algunos sectores de la izquierda (concretamente desde el PDC y el PCU), se le exigía al MLN-T que realizara la autocrítica de sus años de guerrilla, como requisito para ingresar al Frente Amplio. Sobre este tema, se cita en un documento interno, los conceptos que se desarrollaron en la Proclama del Movimiento 26 de Marzo en el Platense (marzo de 1985):

"Tenemos que detenernos en la idea de la "derrota", nuestra y del movimiento popular. Si se habla de derrota es porque hubo lucha y si hubo lucha es porque el pueblo no acató, ni aceptó mansamente la prepotencia y la injusticia. Un pueblo que en pocos años, en esa aceleración de la lucha de clases, adquiere la mayor conciencia colectiva de la historia.

Esto no significa ocultar errores, la construcción del poder popular necesariamente se hace aprendiendo de ellos, redoblando esfuerzos para sacar el mayor provecho de los reveses. En la gran escalada represiva cuyo comienzo podemos situar en el '68, todas las organizaciones del pueblo (sindicatos, movimiento estudiantil, grupos políticos, organizaciones revolucionarias), se enfrentan primero y son desmanteladas después por un enemigo consciente de los intereses que defendía y decidido a defenderlos a cualquier precio. El primer gran balance es sobre la fortaleza demostrada por la trilogía oligarquía-Fuerzas Armadas-imperio. Pero, inevitablemente, debemos en una tarea constructiva, plantearnos las debilidades nuestras, del pueblo, que debemos superar.

Fueron derrotadas organizaciones, pero también formas de trabajo e ideas que rigieron la lucha en esta etapa. Honestamente, de cara al pueblo, hemos reconocido los errores de una desviación militarista que confiando excesivamente en lo esclarecedor de su accionar, no logra instrumentar la cabal participación organizada del propio pueblo. Pero, también somos muy claros cuando afirmamos que en este proceso

⁵⁹ MLN-TUPAMAROS y FRENTE AMPLIO, Documento interno de la Mesa Provisoria para el F.A., de diciembre de 1986, titulado "El triunfo de la Derecha", p.62.

fueron derrotadas las ideas y las formas de trabajo que no entendieron que la dominación oligárquica llevaba, inevitablemente, a una confrontación general con el pueblo y que era necesario cumplir etapas de concientización y organización de la lucha armada. La heroica Huelga del '73 —el punto más alto de la resistencia organizada— muestra el enorme potencial de lucha que tiene el pueblo uruguayo, pero también desnuda las carencias de las orientaciones que no confiaron antes en ese potencial y que no desarrollaron su expresión y organización. De esta derrota hay dos formas de salir adelante: temiendo a la autocrítica y la crítica, subestimando la capacidad del pueblo para aprender la experiencia e, incluso, reafirmando errores, y, la otra es la autocrítica, honesta, la preocupación revolucionaria de que cada error acumula experiencia en la conciencia colectiva de un pueblo, que madurará en esa acumulación y estará en condiciones de liberarse definitivamente”⁶¹.

En el Acto realizado por el MLN-T el 19.12.87 en el Estadio Luis Franzini, Mujica se refiere al tema de la autocrítica que se le exige al MLN-T y expresa lo siguiente:

“ (...) la única cuestión importante es la participación activa de las masas, porque solo ellas tienen la fuerza potencial de transformar las cosas. Nosotros no reconocemos que una vanguardia pueda por sí tener autoridad para representar a esas masas; esas masas no tienen representación, son ellas por sí mismas. Y es precisamente nuestro modo de concebir eso que llamamos poder popular, puntería central de un pensar político hijo de nuestra derrota. Porque somos tremendamente autocríticos; pero no hacemos autocríticas a pedido, sino con nuestra propia carne a la parrilla. Hemos dicho tajantemente que, en determinado momento, tal vez empañados por el éxito y el exceso de juventud, no tuvimos la sabiduría para combinar todas las formas de lucha. Sin despreciarlas, de una forma u otra, no le dimos participación a las masas. A esa lección la tenemos incrustada, la hemos aprendido y hoy estamos en la arena política nacional para decir: sin participación del pueblo nada... Estamos para debatir en el campo de las ideas, para aprender unos de otros, porque esta lección no es nuestra sino que es hija de haber contemplado, en la soledad de los calabozos, porqué el pueblo oriental fue derrotado y a la hora de la verdad se quedó sin dirigentes, cuando se nucleaba para resistir en las fábricas, frente al malón fascista. Con esa visión autocrítica que en nombre de los tupamaros hacemos para el conjunto de la izquierda nacional, decimos: tenemos todos que aprender una lección sobre cuál ha de ser la metodología para trabajar con el pueblo”⁶².

⁶⁰ Discurso de José “Pepe” Mujica en el Acto del MLN-T en el Estadio Franzini, el 19.12.87, en “Por qué un Frente Grande”, 1988, (publicación del MLN-T), p.5.

⁶¹ MLN-TUPAMAROS y FRENTE AMPLIO, Documento interno titulado “Algunas respuestas”, pp.55-56.

⁶² José “Pepe” Mujica en el Acto del MLN-T en el Estadio Franzini, el 19.12.87, en “Por qué un Frente Grande”, 1988, (publicación del MLN-T), pp.6-8.

En ese mismo Acto, Mujica también habla de los motivos que llevan al MLN a solicitar su ingreso al Frente Amplio y lo argumenta de esta forma:

"Y vamos, compañeros (...) a definir categóricamente la política electoral, hasta dónde la tenemos clara y decidida hoy, para que no haya equívocos. En primer término, vamos a participar activamente en toda la campaña electoral; porque más allá o más acá de entrar en garganteos de principios, la inmensidad del pueblo va a estar en una morsa política, y toda la cuestión nacional va a estar en el tapete y el hombre de la calle va a ser bombardeado con programas, con propuestas, y todos tenemos que aprender de ese debate. Tenemos nosotros también que aprender, reformular, indagar. Y aprender de la sabiduría popular. Tenemos que participar en ese debate, tratando de aportar nuestra pequeña visión, buscando enriquecer la conciencia de la gente, porque es ella el elemento transformador de futuro. Y si puede haber una cuestión de trazo o de contabilizar votos, nosotros queremos contabilizar, a largo plazo, por las transformaciones nacionales, el grado de conciencia y organización de este pueblo. Y vamos por ello a participar activamente en un fenómeno que, quieras que sí o que no, es un fenómeno de la nación y allí va a estar el pueblo. Lo segundo a definir, nítida y categóricamente: nuestro pedido de ingreso al Frente está allí. Sigue estando allí. Ese paso lo dimos, pensado y rumiado, por una razón que anotábamos al principio: el reconocimiento objetivo de que allí está el conjunto más importante en esta nación de hombres que se batan por el cambio. Y no hay ningún cambio posible sin cultivar una política humilde de ocupar cada cual nuestro lugar y tener la sabiduría de caminar en un conjunto vasto, pluripartidista, democrático y que respete la participación de la gente. Por esto, que es un trazo estratégico, sigue permaneciendo nuestro pedido de ingreso (...) Lo tercero a definir (...) cuando llegue la hora, en la medida que el panorama se aclare, vamos sí, como un gesto político de reconocimiento objetivo de la coyuntura política por la cual atraviesa la nación, a decir con nítida claridad cuál es nuestro compromiso electoral. Lo vamos a hacer porque hoy estamos precisamente a la luz pública, hoy no somos en parte, una organización perseguida como antaño. Vamos a reconocer públicamente hacia dónde orientamos nuestro apoyo. Pero vamos también, compañeros, todos a reconocer que, luchadores en el medio del hoy concreto, estamos dispuestos a pelear por un puñadito de soluciones que signifiquen algo, algo que puede estar muy lejos de un programa final, para gente que en última instancia ayer y hoy y mañana lucha por una sociedad donde lo mío y lo tuyo no la dividan en clases antagónicas, por un tipo de sociedad donde solo sean privilegiados los niños, los ancianos y los débiles, por un tipo de sociedad donde el hombre pueda ser verdaderamente solidario (...) estamos los viejos luchadores del MLN esperando que se convoquen, que se junten en un gesto político que viabilice una forma de expresión política, estableciendo un matiz que tiene hondas raíces históricas, en los 25 años de historia que han pasado; y tiene raíces mucho más hondas en la Patria Vieja. Estamos esperando un gesto convocatorio, un gesto de acercamiento entre toda esa falange, para establecer un matiz de unidad y un combate, donde fuere, por la unidad sin exclusiones, para intentar avanzar hacia formas más vastas de unidad

*popular, lo más vastas posibles sin por ello, en la entraña de esa vastedad, dejar perder el trazo de un socialismo nacional: pluripartidista, democrático, participativo que nos dé cabida a todos....*⁶³

Un documento interno del MLN cuyo título es *"La lucha es otra vez. Por la unidad sin exclusiones"*, dice lo siguiente en relación a la demora del Frente Amplio en expresar su consentimiento al ingreso del MLN a la coalición de izquierda:

"Hace ya dos años que el MLN-Tupamaros ha solicitado el ingreso al Frente Amplio, frente que contribuyó a formar en 1971 y que integró entonces con su ala legal, el 26 de Marzo histórico. Hasta ahora el FA no ha dado respuesta, y como en ese interin ha dado ingreso a cuatro organizaciones, hay que convenir que la dilatoria no es más que una negativa tácita.

Se aduce el veto del PDC a ese ingreso, pero esa potestad de que un solo integrante del Frente Amplio pueda impedir la incorporación de otras organizaciones fue resuelta después de nuestro pedido de ingreso, por lo cual hay que convenir que los que votaron esa modificación al Reglamento sabían que estaban decretando la unidad con exclusiones.

*Por otra parte, la posición del PDC de vetar el ingreso por nuestro pasado guerrillero es lógicamente insostenible, si se tiene en cuenta que hay dentro del Frente Amplio organizaciones que tienen un pasado guerrillero y no han renegado del mismo".*⁶⁴

Finalmente, el Plenario Nacional del Frente Amplio votó por unanimidad el ingreso del MLN al Frente Amplio.

Desde 1984, el porcentaje de votos que ha obtenido la izquierda en las elecciones legislativas ha ido en aumento. Este hecho puede ser explicado por los cambios que ha experimentado la izquierda y que resultan muy visibles desde los años 80 en adelante. Jorge Lanzaro, al analizar el crecimiento de la izquierda desde el retorno del país a la democracia, ha visto en el Frente Amplio, una especie de "partido atrapado" en el sentido la categoría "catch-all party" de Otto Kirchheimer.⁶⁵

⁶³ Discurso de José "Pepe" Mujica, José en el Acto del MLN-T en el Estadio Franzini, el 19.12.87, en "Por qué un Frente Grande", 1988, (publicación del MLN-T), pp.8-9.

⁶⁴ MLN-TUPAMAROS y FRENTE AMPLIO, documento interno titulado "La lucha es otra vez. Por la unidad sin exclusiones", p.82.

⁶⁵ Lanzaro, Jorge: op.cit., (2001), p.37-38. Otros trabajos interesantes sobre los cambios y continuidades que ha experimentado la izquierda uruguaya (cuyas ideas nos alumbran sobre su crecimiento electoral) corresponden a Caetano, Gerardo; Gallardo, Javier y Rilla, José: "La izquierda uruguaya. Tradición, innovación y política" (1995); Queirolo, Rosario: "La "tradicionalización" del Frente Amplio", en González, Luis E. et al: "Los partidos políticos uruguayos en tiempos de cambio" (1999); Daverio, Andrea: "La izquierda: Bitácora de una idea. Cultura Política de la Izquierda Uruguaya en los '90", (1998); Yaffé, Jaime: "La tradicionalización del Frente Amplio (1984-1999)", (1999).

El Frente Amplio, en 1984 registró un 21.3%, en 1989 obtuvo el 21.2%, en 1994 alcanzó el 30.6%, y para 1999 contaba con el 39.1%, superando el porcentaje obtenido en ese año, tanto por el Partido Nacional como por el Partido Colorado⁶⁶. En estos años, el Frente Amplio crece, el MPP logra incorporarse al Parlamento y en 1999 tiene siete bancas parlamentarias (2 Senadores y 5 diputados).⁶⁷

El MPP hoy parece haber recuperado los lazos con las raíces más nacionalistas, más tradicionalistas, en su discurso, sobre todo luego de la escisión que sufrió cuando el sector liderado por Zabalza, se retiró para formar la Corriente de Izquierda. A partir de esa fractura de su ala más radical, el MPP parece haber retomado su discurso más “nacionalista”, más ligado con las tradiciones históricas del país.

CAPÍTULO III: LA CAMPAÑA DEL MPP EN MAYO DEL 2002

En las elecciones internas frenteamplistas realizadas en el 2002 los resultados de la elección mostraron un cambio en la correlación de fuerzas al interior del Frente Amplio. El Partido Socialista, sector tradicionalmente hegemónico y con una estructura partidaria fuerte fue desplazado por el Movimiento de Participación Popular (MPP) quien obtuvo la mayor votación en las internas. En este capítulo nos proponemos investigar algunas variables que nos aproximen a una explicación sobre estos resultados. Comenzamos el capítulo resaltando algunas diferencias entre una campaña para elección nacional y una campaña para elección interna, como esta de mayo de 2002 en

⁶⁶ Datos electorales en Mieres, Pablo: “Elecciones 1994: una nueva fase de la transformación electoral del Uruguay”, en Revista Uruguaya de Ciencia Política, Nro.9, Instituto de Ciencia Política, Universidad de la República, Montevideo, 1998.

⁶⁷ Lanzaro, Jorge: op.cit.(2001), p.46. El autor caracteriza tres periodos por los que atraviesa la izquierda uruguaya, a saber: 1. el de la izquierda corporativa, que se desarrolla con las confutaciones del segundo batllismo; 2. el de la “nacionalización” de la izquierda, en las experiencias de la década del sesenta, que culminan con la fundación del F.A.; 3. el que se inicia con los lances de la transición democrática –a partir de 1980- y llega hasta el presente. De esta tercera fase, destaca varias escalas: “*un tiempo en el que el Frente Amplio se irá consolidando como un partido de nuevo tipo y pronuncia a su vez su tradicionalización, pasa por procesos de integración política y moderación ideológica, recomposición orgánica, disputa interna y cambios en el liderazgo, debiendo afrontar las tensiones entre la lógica de la oposición y la lógica de gobierno –el enlace contradictorio entre la función electoral y la función gubernamental- a raíz de su propio crecimiento y de los desafíos de la competencia, en un cuadro institucional y político que en el camino se modifica*”, pp. 38-39.

la que se centra nuestro estudio. Para comprender mejor estas diferencias, hemos desarrollado brevemente en qué consiste esta elección interna, qué es lo que está en juego en la misma, basándonos para ello en el Reglamento de las Elecciones Internas del F.A.

La elección: lo que está en juego en las internas del F.A.

No todas las elecciones son iguales ni tienen las mismas reglas de juego. Una de las diferencias fundamentales con una elección nacional consiste en que en ésta, resulta importante el candidato, mientras que en una elección interna, lo importante son los líderes del Partido.

Otra importante diferencia es que la Campaña que se lleve adelante, debe tender a reforzar y fortificar la posición de nuestro grupo con el objetivo de ganar la elección, pero en ningún caso puede conllevar a una campaña negativa contra nuestros adversarios. Mantener este equilibrio es fundamental en vistas de lograr los mejores resultados en las próximas elecciones nacionales, donde los diferentes grupos que integran el Frente Amplio deberán estar unidos para enfrentar la competencia electoral que llevarán adelante los Partidos Tradicionales.

Por último –pero no menos importante– señalamos que en una elección nacional, el voto es obligatorio, mientras que en las elecciones internas rige la no-obligatoriedad del voto. Este aspecto resulta de vital importancia a la hora de determinar los diferentes grupos objetivo a los que se apunta.

En relación a los organismos que integran el F.A.⁶⁸ y a la reglamentación para estas elecciones internas, podemos decir que el Frente Amplio tiene tres organismos nacionales de Dirección: el Congreso, el Plenario Nacional y la Mesa Política. El Congreso de Comités de Base se reúne cada dos o tres años y contiene a los delegados de los Comités de Base y al Plenario Nacional. Toma las grandes decisiones

⁶⁸ Síntesis elaborada a partir de la lectura de los "Estatutos del Frente Amplio", aprobado por el Plenario Nacional el 4.12.93.

estratégicas, programáticas o políticas y establece los lineamientos de largo plazo, pero no ejerce la conducción cotidiana del F.A.

El Plenario Nacional está compuesto por el Presidente y el Vicepresidente del F.A., 72 delegados de base (36 de Montevideo y 36 del Interior del país), 72 representantes de todos los Partidos y Movimientos políticos que integran el Frente Amplio y hasta 6 personalidades relevantes en la vida nacional, votadas por el propio Plenario. Éste se reúne regularmente cada dos o tres meses y tiene como competencias: a) ejercer la dirección política permanente del F.A.; b) proponer al Congreso el programa y planes de gobierno; c) cumplir y hacer cumplir las decisiones del Congreso; d) fijar los objetivos y trazar la estrategia del F.A.; e) supervisar la Mesa Política y demás organismos frenteamplistas; f) disponer actos de enajenación o afectación del patrimonio; g) decidir en todo asunto que elevare la Mesa Política.

La Mesa Política es la dirección entre Plenario y Plenario, es la dirección cotidiana del Frente Amplio. Está compuesta por 12 delegados de base (6 de Montevideo y 6 del Interior del país), 15 representantes de los grupos políticos, el presidente y el vicepresidente del F.A., y habitualmente concurre el general Víctor Licandro.

El 26 de mayo de 2002, se eligieron cargos para el Plenario Nacional y la Mesa Política: el Plenario de forma directa y la Mesa de forma indirecta. Según el Reglamento para las Elecciones Internas del F.A. aprobado el 06.04.02, estas elecciones se realizarán cada dos años.

Para elegir el Plenario hubieron listas expresando a los distintos sectores políticos y nombres de los delegados de base para elegir en cada Coordinadora y cada Departamental. El votante podía votar por una lista y hasta por tres nombres para delegado de base: sólo se puede votar por los candidatos de base pertenecientes a la Coordinadora o a la Departamental en la que se está votando.

En las elecciones de carácter interno que realice el Frente Amplio, podrán votar los adherentes registrados en el padrón que a tales efectos lleve la Comisión Nacional de Organización. También podrán hacerlo los que se adhieran en el momento de las elecciones, los que sólo podrán adherir y votar, en cualquiera de los circuitos de la

Coordinadora o Departamental que le corresponda según la jurisdicción. Su voto será observado.

Todos los sectores políticos que integran el FA tendrán por lo menos un integrante al Plenario Nacional, sólo podrán tener más de un integrante los sectores que reúnan los votos necesarios para ello, pues la integración se realiza por representación proporcional a los votos.

Para integrar la Mesa Política también existe representación proporcional, pero en este caso es más difícil acceder a la Mesa, pues hay más sectores políticos que lugares en la Mesa: por lo tanto, **sólo accederán a la Mesa Política los grupos que tengan muy buena votación.** Se puede, si los votos lo ameritan, tener más de un representante en la Mesa.

La elección establece cuántos representantes le toca a cada grupo, luego éstos podrán decidir quién los representará entre los candidatos que figuran en su lista.⁶⁹

La importancia de esta elección interna radica en que se elegirá qué dirección tendrá el Frente Amplio desde mayo de 2002 a las elecciones nacionales, quién resolverá sobre el programa, sobre la estrategia y sobre la táctica que tendrá que elaborar para ganar las elecciones nacionales.

El liderazgo de José "Pepe" Mujica

La victoria del MPP mostró claramente la adhesión generada por el discurso y la orientación política de su principal líder, José "Pepe" Mujica quien se ha convertido en un referente central no sólo para el MPP sino también dentro de la coalición de izquierda Frente Amplio.

⁶⁹ Síntesis elaborada a partir de la lectura del "Reglamento para las Elecciones Internas del F.A", aprobado por el Plenario Nacional el 06.04.02.

Cuadro 5: Integración del Plenario Nacional. Elecciones 1997-2002

	LISTAS	CARGOS 1997	CARGOS 2002
77	Vertiente Artiguista	10	5
90	Espacio 90	24	19
343 (1997) 567 (2002)	Partido por la Victoria del Pueblo (PVP) Unión Frenteamplista -PVP	1	1
1001	Democracia Avanzada	11	7
2121	Asamblea Uruguay -MPP	9	7
3040 (1997)	Izquierda Abierta	3	
CI (1997) 5271 (2002)	Corriente de Izquierda	12	1
POR (1997) 871 (2002)	Partido Obrero Revolucionario	1	1
PREGON(*)		1	1
326 (2002)	Movimiento 26 de Marzo		2
609 (2002)	Mov. De participación Popular		20
738 (2002)	Confluencia Frenteamplista		3
1813 (2002)	Liga Federal Frenteamplista		2
9393 (2002)	Corriente de Unidad Frenteamplista		1
P.S.T (*) (2002)	Partido Socialista de los Trabajadores		1
U.P. (*) (2002)	Unión Popular		1
TOTAL		72	72

(*) En el 2002 no presentó hoja de votación.

- La comparación entre las elecciones internas de 1997 y las de 2002, se realizan haciendo la salvedad de que algunos sectores que integran el F.A., de una elección a otra, sufrieron modificaciones: escisiones y/o alianzas con otros grupos. A continuación, citamos algunas:
- La lista 3040 se unió en las elecciones de 2002 con el MPP.
- En 1997, el MPP formaba parte -junto a otros sectores- de la Corriente de Izquierda (CI).
- Para las elecciones de mayo de 2002, el MPP participó con la Lista 609, y la CI con la Lista 5271.

Cuadro 6: Integración de la Mesa Política. Elecciones 1997-2002⁷⁰

	LISTAS	CARGOS 1997	CARGOS 2002
77	Vertiente Artiguista	2	1
90	Espacio 90	5	4
343 (1997) 567 (2002)	Partido por la Victoria del Pueblo (PVP) Unión Frenteamplista -PVP	0	0
1001	Democracia Avanzada	2	2
2121	Asamblea Uruguay – MPF	2	2
3040 (1997)	Izquierda Abierta	1	
CI (1997) 5271 (2002)	Corriente de Izquierda	3	0
POR (1997) 871 (2002)	Partido Obrero Revolucionario	0	0
PREGON		0	0
326 (2002)	Movimiento 26 de Marzo		1
609 (2002)	Mov. de Participación Popular		4
738 (2002)	Confluencia Frenteamplista		1
1813 (2002)	Liga Federal Frenteamplista		0
9393 (2002)	Corriente de Unidad Frenteamplista		0
TOTAL		15	15

Como ya señaláramos, el discurso del MPP, principalmente el discurso de su principal líder, José “Pepe” Mujica es un discurso ampliamente pluralista y democrático que rescata una imagen de país tolerante y respetuoso de las diferencias.

El carisma de José Mujica es sin duda un elemento explicativo de la adhesión generada por el MPP. Tal como Weber lo entiende, el carisma es *“la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas –o como enviados de dios o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder”*.⁷¹

La personalidad carismática del líder político del MPP, así como también la comunicación sencilla y el uso frecuente de metáforas hicieron de Pepe Mujica un líder popular dentro de su sector y del FA.

⁷⁰ Para realizar la comparación 1997-2002 de la integración de la Mesa Política, rigen las mismas especificaciones y salvedades que para el cuadro comparativo de la Integración del Plenario Nacional.

⁷¹ Weber, Max: Tipos de dominación (Fragmentos de Economía y Sociedad. Edición Fondo de Cultura Económica. México, 1972), Ficha 14, Fundación de Cultura Universitaria, p.25.

Sin embargo, el éxito logrado por el MPP también puede ser explicado –y ese es un eje fundamental de análisis de este trabajo- por la campaña desarrollada por este sector político la cual aún cuando pudo haber tenido poca visibilidad a nivel masivo incorporó estrategias bien definidas que serán desarrolladas a continuación.

La estrategia de campaña y los conceptos centrales

A los efectos de elaborar una estrategia de campaña con el objetivo de ganar las elecciones internas, se constituyó un equipo de trabajo⁷² con un nexo con la Dirección Política (Coco), un consultor general de campañas (Luis), una socióloga (Silvana) y un hombre de medios de comunicación (Tachini). En este capítulo trataremos de reconstruir la estrategia de campaña llevada adelante por el MPP.

Desde un principio, el equipo de trabajo definió que el objetivo era ganar la elección, es decir, hacer todo lo necesario para juntar muchos votos y ganar la elección interna del Frente Amplio. Por lo tanto, se tomaron las decisiones políticas que venían de la Dirección y se trabajaron en un sentido electoral y de comunicación. Para eso se generó una estrategia y un plan de Campaña de comunicación electoral.

Nuestro país fue delimitado estratégicamente en cuatro regiones: 1) Cuenca lechera y zonas de granja; 2) Montevideo; 3) Interior ganadero y litoral y 4) Frontera brasileña.

Resulta importante señalar que la zona que más se privilegió en la estrategia de campaña –Canelones- comprendida en Cuenca lechera y zonas de granja, fue la que mostró los mejores resultados en las elecciones internas de mayo de 2002.⁷³

Tener una estrategia electoral implica tomar decisiones sobre cuatro cosas: a) El Mensaje, b) los Grupos Objetivo, c) los Medios y d) los Tiempos.

La definición del mensaje fue simple. Se tomó el criterio definido por la Dirección Política (**Todos al Frente, por un país productivo y solidario**) y se tradujo en términos de comunicación. Se desagregaron conceptualmente los conceptos de

⁷² Hemos elaborado este capítulo en base a los documentos y materiales (adjuntados en el Anexo) que nos fueron facilitados por Luis Costa Bonino para realizar esta investigación.

producción, que fueron asociados con conceptos vecinos (tierra, trabajo) y fue definido conceptualmente, o más bien emotivamente, el concepto de solidaridad. Por otra parte, se buscó simplificar los conceptos de Campaña y asociarlos con un momento y un número de lista (en mayo 609).

Los conceptos eje de la campaña fueron **PRODUCCIÓN Y SOLIDARIDAD**. Este mensaje se debía comunicar en diferentes formatos y Medios. Para ello, se definió un texto, en formato carta, donde se desarrolló, con criterios de comunicación, el concepto central definido por la Dirección. Se realizó un spot de televisión que ilustró estos conceptos, utilizando para el mismo, un componente central del mensaje del MPP: la figura de "Pepe" Mujica.

Como complemento del trabajo de estrategia de Campaña y operación de Medios, se produjeron materiales de campaña manteniendo un alto nivel profesional pero sin costo. Para esto, se contó con algunos profesionales que accedieron a apoyar la campaña del MPP y donar su trabajo, lo cual generó un buen material televisivo para el final de campaña.

Entre los materiales de campaña producidos, mencionaremos dos categorías: los textos y el spot de televisión.

♦

El Mensaje y el Discurso

El análisis del discurso llevado adelante por el MPP, su orientación política y las estrategias desarrolladas por este sector político, no puede realizarse sin tener en cuenta sus antecedentes, es decir, el discurso, el perfil y las estrategias políticas desarrolladas por el MLN a fines de los años '60 y principios de los '70.

El análisis del discurso, los contenidos centrales de los mensajes y la composición del MLN permiten comprender más claramente la orientación y el discurso del MPP hoy. Es por esto que nos parecía indispensable comenzar por realizar una exploración de las características del Movimiento de Liberación Nacional como antecedente para analizar posteriormente la propuesta del MPP.

⁷³ Ver documentos correspondientes al Departamento de Canelones en el Anexo.

El resultado es que ya en un primer abordaje uno puede trazar ciertas líneas vinculantes entre el discurso popular y desideologizado propuesto por el MLN con los conceptos eje del discurso que el MPP transmitió a la sociedad durante la campaña de las elecciones internas del 2002.

En los mensajes y concretamente en el discurso de campaña retomó cuestiones vinculadas con la tierra (eje central del discurso de Sendic), el trabajo, la productividad, temas que sin duda tienen gran relevancia para amplios sectores de la sociedad: *“Por la tierra, por el trabajo, contra la pobreza, y con el compromiso de siempre ¡habrá patria para todos!, compañeros”*.⁷⁴ Esta postura pareció resultar muy convocante para muchas personas independientes, nuevos frenteamplistas e incluso blancos, posiblemente aquellos descontentos con la propuesta hegemónica dentro del Partido Nacional, el herrerismo.⁷⁵

Entre los textos que se elaboraron para la campaña, mencionaremos una carta preparada principalmente para generar cadenas de correo electrónico, pero que fue utilizada también como carta circular para distribuir como volantes. A continuación, transcribimos la carta mencionada:

“Queridos amigos,

El 26 de mayo se realizan las elecciones internas del Frente Amplio. Es un momento muy importante porque el resultado de esta elección dibujará el Frente Amplio de los próximos años. De cómo sea el Frente Amplio que surja después de mayo dependerá en gran medida lo que va a ser el país, si el Frente es Gobierno después del año 2004.

Tenemos que pensar qué Frente Amplio queremos. Tenemos que pensar qué País queremos.

El MPP quiere un país solidario, el MPP quiere un país productivo, como lo quiere la enorme mayoría de la sociedad. Para lograr ese objetivo necesitamos fortalecer al Frente Amplio como instrumento de transformación del país.

Ustedes saben cómo es el MPP. Siempre hemos trabajado con una perspectiva amplia, abierta, inclusiva. Hemos luchado contra toda exclusión. Tanto social, como política o económica. Trabajamos

⁷⁴ Discurso de Raúl Sendic, en el Acto del MLN-T en el Estadio Franzini el 19.12.87, en “Por qué un Frente Grande”, 1988, (publicación del MLN-T), p.32.

⁷⁵ Observación que surge del análisis del alto porcentaje de votos observados (personas que se adhieren al F.A. en el momento de la votación) y de los elementos del discurso del MPP. Lamentablemente no existe la posibilidad de discriminar la procedencia de estos nuevos frenteamplistas.

con la gente, allí donde ella está. Nuestros ediles y parlamentarios, nuestros militantes, están donde la gente los necesita. Hemos estado lejos de los medios de difusión y cerca de la vida y de los problemas de las personas.

Nuestra historia es una historia de solidaridad, y queremos que el Frente Amplio sea un buen instrumento para construir un país más solidario.

Nuestra historia es una historia ligada al trabajo y a la tierra. Con los cañeros del norte, con los chacareros del sur, con los trabajadores de la ciudad y del campo. Queremos un país que crea en la producción, que crea en el trabajo, que crea en nuestra tierra.

El 26 de mayo contamos con tu apoyo.

TODOS AL FRENTE:

POR UN PAÍS SOLIDARIO Y PRODUCTIVO.

MPP - 609

Te pedimos que reenvíes este mensaje a todos tus conocidos"

También se produjeron textos para ser grabados por un locutor y difundidos por equipos móviles con altavoces.

Los formatos de discurso para los diferentes momentos de la Campaña fueron los siguientes:

Formato 1 (Para Frentistas)

Dirigido a frenteamplistas convencidos. A la izquierda. Lenguaje y tono militantes pero con mucha serenidad y perspectiva de futuro. El mensaje es la respuesta a **Qué Frente Amplio queremos?**

Cómo debe ser el Frente Amplio del futuro inmediato, en la perspectiva del MPP. Qué considera el MPP que debe tener el Frente Amplio para ser el instrumento de cambio que el país necesita. La visión del Frente desde el MPP. No hablar del pasado sino del presente y del futuro inmediato.

Sentido de las elecciones del 26 de mayo. Porqué el Frente va a ser un mejor instrumento de cambio del país si el MPP se fortalece todavía más. Qué función tiene el MPP en el Frente Amplio y en el país.

Cuáles son los valores del MPP que quiere transmitir al Frente Amplio y al país.

Llamado a todos los frenteamplistas para que participen en estas elecciones para fortalecer al Frente como instrumento político de cambio y llamado a que apoyen los valores centrales del MPP, sea votando al MPP o promoviendo esos valores en cualquier otro lugar del Frente. Lealtad, solidaridad, cercanía con la gente, compromiso de cambio, lucha contra todas las exclusiones, apertura hacia todo nuestro pueblo, amor a la tierra, al trabajo, lucha por construir un país productivo.

Formato 2 (Para Todos)

Este discurso va dirigido a la gente cercana, pero no necesariamente militante ni frenteamplista. A pesar de que el 26 de mayo se hace una elección interna, el mensaje, sobre todo al final de la campaña, debe trascender las fronteras del Frente Amplio.

Este mensaje debe informar de la realización de elecciones internas, en primer lugar. Debe informar con claridad el porqué de estas elecciones. Qué se elige y qué sentido y perspectiva tienen. Debe decirse en pocas palabras qué Frente Amplio queremos y cómo el MPP trata de fortalecer al Frente para que sea un instrumento político efectivo para llegar a un país productivo y solidario.

Hacer algunas referencias a la gravedad de la situación política, económica y social y transmitir, sin alarma pero de manera muy clara, porqué el país necesita con urgencia de la participación, del compromiso y el esfuerzo de todos. Hoy al país no se lo puede dejar solo y necesitamos dar respuestas sociales y políticas firmes y claras, para que nuestra identidad como país y como pueblo, nuestra dignidad y nuestras condiciones de vida no se degraden hasta un punto sin retorno.

Este discurso responde a *Qué país queremos*. Toca el tema del Frente y de las elecciones pero se centra en el país. Se centra también en valores y se insiste mucho en renovar y fortalecer esos valores sobre los que vive el país y nuestra gente. Redescubrir y fortalecer la solidaridad, redescubrir y fortalecer la idea de país productivo, el amor a la tierra, el valor del trabajo, del esfuerzo y de la fraternidad.

- *Fundamento de la base del discurso.* En una elección interna no tiene sentido competir sobre la base de programa, por lo tanto hay que basar la campaña en una definición de valores, valores que definen una identidad.
- Al mismo tiempo es evidente que en nuestro país existe una fuerte necesidad de reafirmación de valores básicos. El MPP tiene un perfil justo como para ser fuente de valores y defensor de valores trascendentes y olvidados.

Los Grupos Objetivo

Para esta elección en particular, los grupos objetivo de la campaña fueron definidos del siguiente modo: se partió de que se trataba de una elección interna y que por lo tanto, había que pensar antes que nada en el militante frenteamplista. Pero

también se pensó que las circunstancias del Frente Amplio, del MPP y del país hacían necesaria una dedicación muy importante a sectores mucho más amplios y menos definidos ideológicamente. La gran participación en la elección y el enorme porcentaje de votos observados parecen ser una prueba de lo acertado de esta premisa.

Sobre esa diferenciación el equipo de trabajo del MPP se planteó dos momentos de la campaña: Uno, el primero, donde se centrarían en el voto duro y en el electorado natural, en los militantes emepepistas y frenteamplistas, y otro, un momento de final de campaña, donde se centrarían en los electores más vagamente frenteamplistas. Cada uno de esos momentos tenía un formato de mensaje especial, con los voceros más adecuados, en el momento más pertinente.

Los Medios y los Tiempos

Para algunos sectores del Frente Amplio, la actividad que realizaron para las elecciones internas de mayo de 2002 se vio como una simple continuación de otras competencias electorales. Por ejemplo, una fuerza del Frente, la Vertiente Artiguista, utilizó incluso un personaje de dibujo animado (la Abuela), que había utilizado antes en campañas electorales nacionales, ignorando las diferencias entre una elección nacional y una elección interna. Otras fuerzas políticas como Proyecto 90 y Asamblea Uruguay, utilizaron televisión abierta en la última semana de campaña, asumiendo que lo que era bueno para una campaña nacional lo sería igualmente en una campaña para elecciones internas de un partido o conglomerado político.

Las fuerzas políticas que tuvieron mayor publicidad televisiva en canales abiertos (Partido Socialista, Vertiente Artiguista, Asamblea Uruguay), tuvieron malos resultados. Eso quiere decir que las campañas incidieron poco en el desempeño electoral de cada uno de los sectores frenteamplistas?. Nuestra hipótesis apunta exactamente a lo contrario. Nosotros suponemos que el mayor caudal de votos obtenido por el MPP en las elecciones de mayo de 2002 podría explicarse por las estrategias de campaña más afinadas que se utilizaron, por los mensajes que fueron emitidos a través de los canales

más adecuados a los grupos objetivos previamente definidos y en los tiempos que correspondían.

El cronograma de presentaciones en Medios elaborado por el equipo de campaña del MPP, en los cuales se indican los nombres de los dirigentes que deberían concurrir en prioridad a esos programas y el género de los contenidos prioritarios que sería más conveniente utilizar es el siguiente:

<i>Programas</i>	<i>Vocero</i>	<i>Contenidos prioritarios</i>
------------------	---------------	--------------------------------

Semana del 23 de abril al 28 de abril:

Canelones y Santa Lucía. TV Cable. 28 de abril.	Pepe.	Formato 2
---	-------	-----------

Semana del 29 de abril al 5 de mayo

Radio Cristal Las Piedras. Jueves 2 de mayo.	Ñato.	Formato 1
Cable Las Piedras. Jueves 2 de mayo.	Ñato.	Formato 2
CX 36 y CX 44. Una presentación en cada radio.	Ñato.	Formato 1
Agazzi, incluir una vez en la semana un discurso (él mismo) en Formato 1		
Tala. FM y Cable.	Esteban	Formato 1
Pando, Continental.	Esteban	Formato 1

Semana del 6 de mayo al 12 de mayo

Canelones y S. Lucía. Informativo TV Cable. 12 de mayo.	Ñato.	Formato 2
Nuevo Tiempo. Blanca Rodríguez.	Pepe Mujica	Formato 1
CX 36 y CX 44. Una presentación en cada radio.	Pepe.	Formato 1
Mensaje grabado del Ñato, programa de Agazzi en Radio Cristal.		
Agazzi, incluir otro discurso de formato 1.		
Toledo. (Toledo.com)	Esteban	Formato 2

Semana del 13 de mayo al 19 de mayo

Sonia Breccia. Programa de la mañana.	Pepe Mujica	Formato 1
Pando, jueves 16 de mayo. Radio Continental.	Ñato.	Formato 1
Mensaje grabado de Pepe, programa de Agazzi en Radio Cristal.		
Programa Raquel Daruech.	Ñato	Formato 2
Agazzi, incluir en su programa un discurso de formato 2.		
Sauce, Cable.	Esteban	Formato 2
Radio Cristal Las Piedras	Esteban	Formato 2

Semana del 20 de mayo al 25 de mayo

Omar Gutiérrez, Canal 4.	Pepe Mujica	Formato 2
Sin misterio, Canal 10.	Pepe Mujica	Formato 2
Agazzi, incluir un programa con discurso de formato 2 y otro de Pepe formato 2		

Cuando se dispuso de un cronograma de Campaña y de un plan de Medios, la tarea siguiente fue construir la agenda de aparición en los Medios de los candidatos principales (José “Pepe” Mujica y Eleuterio “Ñato” Huidobro).

El spot de televisión se basó en una entrevista que se filmó a “Pepe” Mujica, a partir de la desagregación de los conceptos de producción (tierra, trabajo) y solidaridad. De media hora de entrevista, se editaron algunos pasajes para llegar a un spot de un minuto. Ese material fue procesado en una productora e incluyó una animación final de cierre, con el logo del MPP. Es importante mencionar la participación de Gabriel Ayala, como coautor de los textos para los móviles y también en la locución del spot de televisión.

CONCLUSIONES

Sin duda, habrán muchas variables que atraerán la atención de quien trate de explicar el fenómeno del enorme crecimiento experimentado por el MPP en estas elecciones internas: el trabajo de los militantes locales, el trabajo de los candidatos nacionales en relación con cada uno de los lugares, el discurso político más o menos atractivo para los diferentes tipos de gente que compone el país, las diferencias regionales, etc.

Por supuesto que el trabajo de la organización MPP es una variable de primera importancia para evaluar estos resultados, ya que el trabajo de los militantes en cada Departamento generalmente se refleja en los resultados de los mismos. Pero esto también sucede con otras variables. Por ejemplo, si tomáramos en cuenta la variable geográfica, podríamos decir que en los Departamentos con más peso de la frontera brasileña en sus vidas la votación fue relativamente mala. En cambio, en los Departamentos del litoral y del centro del país la votación fue muy buena, y en los Departamentos más agrícolas y lecheros la votación fue excepcionalmente buena. Como siempre es útil preguntarse más por los éxitos notorios o los fracasos notorios (aunque sería injusto llamar fracaso a los casos de Artigas y Rivera). Podríamos preguntarnos también por qué el discurso del MPP y sus figuras principales son tan atractivos para los agricultores y tamberos. De la misma manera podemos pensar por qué el MPP no parece tener un discurso que guste demasiado en la frontera.

El crecimiento del MPP sin embargo, ha sido inmenso. Las características de ese crecimiento nos llevaron a plantearnos algunas preguntas y una hipótesis que hemos anotado al principio de este trabajo. Todo parece indicar que la fuente del enorme crecimiento del MPP es la figura, la persona, de José "Pepe" Mujica. Esto es así porque no existen fuentes programáticas o ideológicas de un crecimiento tan abrupto. Por ideas y argumentos, si son buenos y adaptados a las necesidades de una sociedad, se crece, pero de a poco. Cuando hay un aluvión de votos siempre hay una atracción muy fuerte por una persona, por un líder político.

Es así que podemos concluir que el enorme crecimiento experimentado por el MPP en las elecciones internas de mayo de 2002 y que lo ubicaron como ganador de las mismas, puede explicarse en gran medida por la figura de José "Pepe" Mujica, pero

también por la estrategia de campaña desarrollada para estas elecciones, que tuvo como temas centrales de comunicación: la tierra, el trabajo, la producción, la solidaridad, que posteriormente se personalizan en "Pepe" Mujica. Se hizo todo lo más adecuado para una organización que tiene sus propios mitos, populares, espontáneos, "antielectoreros".

El MPP hizo un diagnóstico y creó una estrategia específica para esta campaña concreta. Generó una campaña de bajo perfil, poco visible a nivel masivo, contrató canales de cable en el interior, concentró y simplificó sus mensajes: **PRODUCCIÓN Y SOLIDARIDAD**, y utilizó contacto directo.

La Campaña fue efectiva en la medida de las posibilidades con las que se disponían. El equipo de Campaña realizó un buen diagnóstico, realista, de las cosas que efectivamente se podían hacer. Se llevó adelante un trabajo planificado, organizado y se cumplieron con las tareas planteadas. El trabajo de operación de Medios fue muy efectivo, si bien se produjeron pocos materiales de campaña, éstos fueron oportunos y buenos, y se le dio coherencia y planificación a las actividades de la Campaña.

En el último mes de campaña, el más relevante en términos de efectividad, se logró obtener espacios en programas muy importantes. El MPP fue sin duda, el grupo del Frente Amplio que tuvo un trabajo más organizado, mejor planificado y con mayor presencia de sus candidatos en los medios. Se logró llegar a todos los programas que se habían predefinido (Sonia Breccia, Raquel Daruech, María Inés Obaldía, Blanca Rodríguez, Jorge Traverso, etc.) y tal vez más importante todavía, en los momentos que se habían planificado. Todo esto se logró sin ningún costo económico para el MPP.

Generó la percepción de que había ganado sin campaña, sin proponérselo: "*Quisimos llegar segundos*" diría después el Senador Mujica. Se llevó adelante "una estrategia silenciosa".

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía consultada y/o mencionada

ALDRIGHI, Clara: "La izquierda armada. Ideología, ética e identidad en el MLN-Tupamaros", Ediciones Trilce, Montevideo, 2001.

BARRANCO, F.J.: "Técnicas de Marketing Político", Pirámide, Madrid, 1982.

BAYCE, Rafael: "Observaciones al tema del marketing político", en "Los Partidos de cara al 90", FCU-FESUR, Montevideo, 1989.

BENEDETTI, Mario: "El país de la cola de paja", Arca, Montevideo, 1970.

BÉRTOLA, Luis: "Ensayos de Historia Económica. Uruguay y la región en la economía mundial (1870-1990)", Trilce, Montevideo, 2000.

BLIXEN, Samuel: "Seregni. La mañana siguiente", Ediciones de Brecha, Uruguay, 1997.

BUQUET, Daniel; **CHASQUETTI**, Daniel; **MORAES**, Juan Andrés: "Fragmentación Política y Gobierno en Uruguay: ¿Un enfermo imaginario?", Facultad de Ciencias Sociales, Montevideo, 1998.

CAETANO, Gerardo; **GALLARDO**, Javier; **RILLA**, José: "La izquierda uruguaya. Tradición, innovación y política", Ediciones Trilce, Montevideo, 1995.

CAETANO, Gerardo; **RILLA**, José: "Los partidos políticos uruguayos en el siglo XX", en "El Uruguay del Siglo XX", Tomo II: La política, Ediciones de la Banda Oriental-ICP, Montevideo, 2003.

CAMPODÓNICO, Miguel Ángel: "Mujica", Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1999.

CANCELA, Walter; **MELGAR**, Alicia: "El desarrollo frustrado. Treinta años de economía uruguaya 1955-1985", CLAEH-EBO, Montevideo, 1986.

CANZANI, Agustín: "Mensajes en una botella. Analizando las elecciones 1999-2000", en "Elecciones 1999-2000", Colección Política Viva, Ediciones de la Banda Oriental-ICP, Montevideo, 2000.

CAUCEGLIA, Sergio: "Respuesta a algunas interrogantes sobre marketing político", en "Los Partidos de cara al 90", FCU-FESUR, Montevideo, 1989.

COLOMÉ, Gabriel: "Política y Medios de Comunicación: Una aproximación teórica", Working Papers Nro.91, Barcelona, 1994.

COSTA BONINO, Luis: "Manual de Marketing Político", Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1994.

-----: "Crisis de los partidos tradicionales y movimiento revolucionario en el Uruguay", Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1984.

-----: "La crisis del sistema político uruguayo. Partidos políticos y democracia hasta 1973", Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo, 1995.

-----: "Oferta electoral y marketing político", en "Los Partidos de cara al 90", FCU-FESUR, Montevideo, 1989.

-----: "El manejo de los tiempos en una campaña electoral", en "Curso de Campañas Políticas", organizado por Felipe Noguera Consultores, Buenos Aires, julio de 2002.

DAHL, Robert: "La poliarquía, participación y oposición", TECNOS, Buenos Aires, 1989.

DAVERIO, Andrea: "La izquierda: Bitácora de una idea. Cultura política de la Izquierda Uruguaya en los '90", Mimeo, Instituto de Ciencia Política, Montevideo, 1998.

DE SAUSSURE, Ferdinand: "Curso de lingüística general", Madrid, 1967.

DEL REY MORATÓ, Javier: "Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política", Editorial Tecnos, Madrid, 1997.

EASTON, David: "Esquema para el análisis político", Ed. Anmorrortu, Buenos Aires, 1973.

FERNÁNDEZ HUIDOBRO, Eleuterio: "Historia de los Tupamaros", 3 Tomos (Los Orígenes, El Nacimiento, el MLN), TAE, Montevideo, 1992.

-----: "La fuga de Punta Carretas", 2 vols., Montevideo, TAE, 1990.

-----: "La tregua armada", Montevideo, TAE, 1990.

-----: "En la nuca. Historia de los Tupamaros", Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2001.

FERRARI WOLFENSON, Gustavo; **FIGUEREDO**, Rubens; **RIBEIRO**, Ricardo; **ORTEGA F.**, M. Francisca; **JARAMILLO PÉREZ**, Juan; **FRANCO-CUERVO**, Beatriz; **CORELLA**, Roberto: "Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina", Tomo I, en Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla (ed.), CIEDLA, Buenos Aires, 1999.

GARCÉ, Adolfo: "Ideas y Competencia Política en Uruguay (1960-1973). Revisando el "fracaso" de la CIDE", Editorial Trilce, Montevideo, 2002.

GITLL, Eduardo; **SIAZARO**, Juan Carlos; **COSTA BONINO**, Luis; **AMARILLO**, María del Huerto; **RIAL**, Juan (con introducción de Göran G. Lindhal): "La caída de la Democracia. Las bases del deterioro institucional 1966-1973", Instituto de estudios Latinoamericanos, Monografía Nro.14, Estocolmo, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1987.

GONZÁLEZ, Luis E.: "Estructuras políticas y democracia en Uruguay", FCU-ICP, Montevideo, 1993.

-----: "Continuidad y Cambio en el Sistema de Partidos Uruguayo", en "La Construcción de Instituciones Democráticas. Sistemas de Partidos en América Latina", editado por Scott Mainwaring y Timothy R. Scully, Chile, 1996.

GUZMÁN HEREDIA, Carlos: "Mercadotecnia política. Elecciones y gobiernos". Ed. Tarifario, Buenos Aires, 2001.

HOBBSAWM, Eric: "Historia del siglo XX", Editorial Grijalbo, Montevideo, 1998.

LASWELL, Harold: "The Language of Politics. Studies in quantitative semantics", N.Y., 1952.

LANZARO, Jorge: "El Frente Amplio: un partido de coalición, entre la lógica de oposición y la lógica de gobierno", en Revista Uruguaya de Ciencia Política, Nro.12, Ediciones de la Banda Oriental-ICP, Montevideo, 2001.

LÉVI STRAUSS, Claude: "Antropología Estructural", Madrid, 1958.

LESSA, Alfonso: "Estado de guerra. De la gestación del golpe del '73 a la caída de Bordaberry", Colección Reporte, Editorial Fin de Siglo, Montevideo, 1996.

-----: "La revolución imposible. Los Tupamaros y el fracaso de la vía armada en el Uruguay del siglo XX", Ediciones Fin de Siglo, Montevideo, 2002.

LUQUE, T.: "Marketing Político. Un análisis del intercambio político", Editorial Ariel, Barcelona, 1996.

MALLO, Susana; **MOREIRA**, Constanza (comps.): "La larga espera. Itinerarios de las izquierdas en Argentina, Brasil y Uruguay", Ed. Banda Oriental, Montevideo, 2000.

MANGONE, Carlos; **WARLEY**, Jorge: "El discurso político del foro a la televisión", Biblos, Buenos Aires, 1994.

MAZZEO, Mario (ed.): "Cuando la izquierda gobierne" (diálogo entre Rodrigo Arocena y José Mujica), Ediciones Trilce, Montevideo, 1988.

MIERES, Pablo: "Elecciones 1994: una nueva fase de la transformación electoral del Uruguay", en Revista Uruguaya de Ciencia Política, Nro.9, Instituto de Ciencia Política, Universidad de la República, Montevideo, 1998.

MORAGAS, Miguel (ed.): Sociología de la Comunicación de masas. Tomo III: "Propaganda política y opinión pública", Gedisa, Barcelona, 1985.

MURRAY, Edelman: "La construcción del espectáculo político", Manantial, Argentina, 1991.

O'DONNELL, Guillermo: "Las Fuerzas Armadas y el estado autoritario del Cono Sur de América Latina", CLAEH, Montevideo, 1985.

PANIZZA, Francisco E.: "Uruguay: Batllismo y después. Pacheco, militares y tupamaros en la crisis del Uruguay batllista", Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1990.

PERELLI, Carina; **RIAL**, Juan: "De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después", Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1986.

QUEIROLO, Rosario: "La "tradicionalización" del Frente Amplio: la conflictividad del proceso de cambio", en **GONZÁLEZ**, Luis E. et al: "Los partidos políticos uruguayos en tiempos de cambio", Universidad Católica, Montevideo, 1999.

RAMA, Germán: "El club político", Arca, Montevideo, 1971.

-----: "La democracia en Uruguay", Arca, Montevideo, 1995.

ROSENCOF, Mauricio: "La rebelión de los cañeros", Montevideo, Editorial Aportes.

ROSENCOF, Mauricio; **HUIDOBRO**, Eleuterio: "Memorias del Calabozo", 3 Tomos, TAE, Montevideo, 1988 y 1989.

SÁNCHEZ-PARGA, José; **SANABRIA**, María Cristina; **TUESTA SOLDEVILLA**, Fernando; **RAMÍREZ MORILLO**, Belarminio; **NJAIM**, Humberto: "Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina", Tomo II, en Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla (ed.), CIEDLA, Buenos Aires, 1999.

SARTORI, Giovanni: "Partidos y sistemas de partidos", Alianza Universidad, Madrid, 1992.

WEBER, Max: "Tipos de dominación" (Fragmentos de Economía y Sociedad, Edición Fondo de Cultura Económica, México, 1972), Ficha 14, Fundación de Cultura Universitaria.

YAFFÉ, Jaime: "La tradicionalización del Frente Amplio (1984 1999)". Mimeo, Instituto de Ciencia Política, Montevideo, 1999.

-----: "Crecimiento y renovación de la izquierda uruguaya (1971- 2001), en Revista Uruguaya de Ciencia Política, Nro.13, Ediciones de la Banda Oriental, ICP, Montevideo, 2002.

-----: "Nuevas reglas, viejos actores, ¿nuevos comportamientos?" en "Elecciones 1999/2000", Colección Política Viva, Ediciones de la Banda Oriental, ICP, Montevideo, 2000.

Otras fuentes consultadas:

- Participando
- Semanario Mate Amargo
- Revista Caras y Caretas

Documentación consultada (Frente Amplio y MPP)

- Reglamento de las Elecciones Internas del Frente Amplio aprobado por el Plenario Nacional el 06.04.02.
- Estatutos del Frente Amplio, aprobado por el Plenario Nacional el 4.12.93, Comisión Nacional de Propaganda del F.A., marzo 1995.
- MLN-T Actas Tupamaras, Montevideo, TAE, 1989.
- MLN-Tupamaros y Frente Amplio, Impresora Unión, Montevideo, 1989
- MLN-T. 15 preguntas sobre la deuda externa, Impresora Unión, 1988.
- ¿Por qué un Frente Grande?. Acto del MLN-T en el Estadio Franzini el 19/12/87. Oradores: José Mujica, Eleuterio Fernández Huidobro y Raúl Sendic.
- Resumen del 5to. Congreso del MPP, Comisión Nacional de Propaganda, Montevideo, 2002.

Información obtenida a través de Internet:

- HARNECKER, Marta: "Frente Amplio de Uruguay. Una izquierda que avanza", en "Forjando la esperanza", 1995.

<http://www.rebellion.org/harnecker/frenteamplio310502.pdf>

Índice de cuadros

	página
Cuadro 1: El Mensaje.....	9
Cuadro 2: Los Grupos Objetivo.....	12
Cuadro 3: Los Medios.....	13
Cuadro 4: Los Tiempos.....	18
Cuadro 5: Integración del Plenario Nacional. Elecciones 1997-2002.....	47
Cuadro 6: Integración de la Mesa Política. Elecciones 1997-2002.....	48