

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

**Sistema de partidos y comunicación política  
mediatizada: la campaña preelectoral en la TV**

**María Gabriela Varela**  
Tutora: Constanza Moreira

## INTRODUCCION:

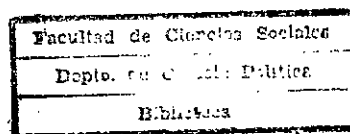
El presente trabajo pretende ser un primer acercamiento a la forma como los partidos políticos, principales agentes políticos uruguayos, llegan a la ciudadanía durante las campañas electorales, especialmente a través de la publicidad política en la televisión, entendiéndose que es a través de ésta que los partidos son capaces de llegar a la mayoría de los electores, a un electorado cada vez más desmovilizado y desinteresado.

Es así que los partidos movilizan gran cantidad de recursos con el fin de llegar a esos votantes, que en elecciones cada vez más competitivas, resultan desequilibrantes, haciendo uso de técnicas y tecnologías cada vez más sofisticadas, especialmente con el desarrollo del llamado "marketing político".

Sin embargo en el caso de Uruguay, si bien a habido un creciente aumento de la mediatización política especialmente la televisiva, parece claro que los electores siguen prefiriendo a aquellos candidatos que controlan los aparatos partidarios. En Uruguay el uso del impacto TV es complementario y no excluyente de las formas "tradicionales" de hacer política en el Uruguay. La hipótesis principal de este trabajo sostiene que el aumento del uso de la TV en las campañas electorales no supone una amenaza para la partidocracia uruguaya, sino que es más bien a causa de ella que se puede observar una cierta resistencia al avance de estas modalidades en la política uruguaya.

Este trabajo partirá de una serie de definiciones básicas para el tratamiento del tema, la definición de sistema de partidos, comunicación política, mediatización, acto electoral.

"La definición tradicional y más difundida [de sistema de partidos] destaca la característica de competencia y la forma y modalidad de esta competencia", "la temática pertinente de los sistemas de partido está dada por los modelos de interacción entre organizaciones electorales significativas y genuinas en los gobiernos representativos – gobiernos en los cuales tales sistemas adoptan predominantemente las funciones de producir las bases para una eficaz



autoridad y de definir las alternativas que pueden ser decididas por los procedimientos electorales”<sup>1</sup>

Si entendemos la actividad política como la “movilización de voluntades ajenas”<sup>2</sup>, llevada a cabo a través de un sistema de partidos, un factor relevante en la misma es el papel jugado por la comunicación política. Comunicación política que, entendida como “el tipo particular de mensajes – y de informaciones – que circulan dentro del sistema político y que son indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan toda su actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las demandas del propio sistema”<sup>3</sup>, es muy amplia.

La comunicación política adquiere características particulares en los tiempos electorales, especialmente durante las campañas preelectorales, a través de las cuales los partidos políticos procuran ganarse a la mayor cantidad posible de votantes que aseguren su triunfo.

Es así que el presente trabajo se propone presentar una primera aproximación a las relaciones e influencia que la comunicación política ejerce durante las campañas preelectorales, teniendo en cuenta especialmente, a los partidos políticos y su presentación frente a la ciudadanía, dando cuenta de sus rasgos más significativos. Se focaliza la atención en las campañas preelectorales porque son las que desembocan en el Acto Electoral que “se define como la instancia sociopolítica en la que el cuerpo social se expresa a los efectos de establecer la asignación de los cargos de Gobierno de un determinado sistema social. En el marco de los sistemas políticos democráticos, la instancia electoral se convierte en un mecanismo que contribuye a otorgar legitimación al conjunto del sistema; en igual sentido se define como un mecanismo dirimente de la distribución del poder político vinculado al Estado, contando para tal función con importantes niveles de consenso social”<sup>4</sup>

Históricamente la complejidad del sistema político, especialmente del sistema de partidos, ha hecho aumentar el pluralismo político, al mismo tiempo que ha ido aumentando el número de ciudadanos; es por ello que ha

---

<sup>1</sup> Bobbio, N. “Diccionario de Ciencia Política” p. 1506

<sup>2</sup> Colomé, G. “Política y Medios de Comunicación: una aproximación teórica” p. 3

<sup>3</sup> Idem, p. 5

<sup>4</sup> Micres, P. “Cómo votan los uruguayos” ps. 14-15

aumentado progresivamente la importancia de los canales de comunicación más generales e inespecíficos; dentro de ellos, en los últimos tiempos, ha adquirido una importancia creciente el uso de la televisión en la comunicación política, y se ha convertido en el medio de comunicación más revolucionario. Se ha desarrollado el fenómeno de la "mediatización" de la comunicación política, entendiéndose mediatización como "el predominio que los medios de comunicación, en particular la televisión, han tomado como soporte del discurso político"<sup>5</sup>

Se pretende aquí señalar, que si bien su influencia es significativa, y ha introducido algunos cambios en la forma de hacer política en el Uruguay la influencia sobre la forma de los partidos políticos y sus líderes, señalados por diversos teóricos, es menos significativa, debido a la persistencia de un sistema Partidocrático fuertemente arraigado.

---

<sup>5</sup> Alvarez, L. "La mediatización de la política" p. 7

## JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En la "doble escena de los tiempos electorales y los tiempos interelectorales"<sup>6</sup> se prioriza en este estudio el tiempo electoral porque:

- 1- Dentro de las características estructurales de nuestro sistema político encontramos "el peso formidable de la tradición político electoralista sobre el conjunto de los actores políticos"<sup>7</sup>
- 2- Dentro de las variables que inciden en un evento electoral, la **campaña** constituye uno de los aspectos importantes a tener en cuenta para el análisis de los resultados electorales.
- 3- El discurso político, expresado en distintas formas y medios, que llega al ciudadano durante la campaña, forma parte importante del proceso de su toma de decisión, en lo que es propiamente dicho "una elección" entre alternativas diferentes.

La "oferta electoral" la proporcionan los partidos, actores centrales del sistema político uruguayo y dentro de ellos, las fracciones, la parte más plástica del sistema, actores con especial protagonismo a la hora de los "arreglos" o alianzas pre y post electorales. Las elecciones son el corte histórico donde las fórmulas de presentación, ponen en escena el estado del interrelacionamiento previo. Asimismo, siguiendo la metáfora teatral, las elecciones generales son también una especie de "avant premier" del relacionamiento extra e interpartidario en el escenario interelectoral.

De los diversos actos o esfuerzos que los partidos políticos utilizan con el fin de impactar al elector como individuo o como integrante de un sector social y obtener la captación del voto ciudadano, observo la utilización de los medios masivos de comunicación en general, privilegiando el **medio TV**.

Numerosos autores, algunos con alarma, coinciden en la creciente importancia de la mediatización en la política, en especial la del "ágora electrónica", del "TV. poder".

Desde el punto de vista de la Ciencia de la comunicación elijo un soporte específico del mensaje político (el medio masivo). Al mismo tiempo, focalizó

---

<sup>6</sup> Aguiar, C. "Elecciones y partidos" p. 47

<sup>7</sup> Cactano, G.; Mieres, P.; Perez, R.; Rilla, J. "Partidos y electores" p. 126

dentro del proceso de comunicación al emisor, en este caso el Partido Político que debe tener en cuenta en su mensaje las características complejísticas del receptor (el votante) cuya actitud pretende reforzar o modificar para que se exteriorice en la conducta del voto (persuasión). No olvido, no obstante, el fenómeno de la retroalimentación del mensaje, que es de fundamental importancia dentro del tema.

El período analizado toma como punto de partida las elecciones de 1989 y finalizando con el periodo electoral abril '99 – mayo 2000.

Comienzo en 1989, porque la campaña de este año precedió al resultado electoral que hizo que estas elecciones fueran consideradas por la comunidad académica, como la coyuntura más dramática vivida hasta ahora por el sistema político uruguayo.

Se privilegia el medio TV., y se puede hacer así, porque es recién a partir de la campaña de 1989, y en base a los datos del 85<sup>o</sup> que los hogares uruguayos dispondrían de acceso a este soporte físico del mensaje político en porcentajes relevantes como para que tome importancia el abordaje del tema de su incidencia en el voto. Por otra parte, la brevedad de la campaña de 1984 y sus peculiares características transicionales no dieron lugar a un intenso despliegue del llamado "marketing" político, propio de las democracias modernas.

Todo induce a pensar que si se invierten millones en publicidad, en propaganda, en asesores y creadores de imagen, etc., tales estrategias, tácticas e inversiones resultan ya imprescindibles para hacer política con una mínima y razonable esperanza de éxito"<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> CLAEH "Indicadores básicos del Uruguay" – Tomo 4 p. 57

<sup>9</sup> Barranco en "Marketing político en el Uruguay. La búsqueda de votos" p. 17

## CARACTERIZACION DEL SISTEMA POLÍTICO URUGUAYO

Se impone una breve caracterización del sistema político uruguayo considerando sus permanencias, antes de observar su funcionamiento dinámico en las campañas que tuvieron lugar a partir de 1989.

Se adoptará aquí el enfoque teórico que entiende que los partidos políticos ocupan un lugar central en la política uruguaya. Adopto pues, la hipótesis partidocrática.

Partidocrático es aquel sistema "en que los partidos políticos son reconocibles como posibilitantes de relevancia, como motores-cerebros, como actores exitosos en instancias trascendentes. Los partidos representan en ese sistema el gobierno o el poder; más allá todavía, son sustentos de toda formación, portadores de experiencia reproducible, núcleos de acumulación de competencias"<sup>10</sup>

La centralidad de los Partidos Políticos en el Uruguay se confirma entre otros indicadores por la supervivencia y resurgimiento pleno del Sistema después del silencio a que los obligó el interregno de la dictadura militar.

Los partidos han cumplido una serie de funciones relevantes que permiten conferirles ese carácter central antes mencionado. Han sido fundamentales en la configuración tanto del Estado uruguayo, como de la sociedad. Los autores que abordan el complejo tema de la identidad nacional de los uruguayos encuentran el sentimiento de pertenencia a los partidos políticos como una de "las referencias simbólicas" más importantes.

Los Partidos Políticos son los intermediarios insustituibles entre la Sociedad Civil y el Estado, ya que se ubican en una zona intermedia, son al mismo tiempo Estado y sociedad, gobierno y reacción frente al gobierno, pero el Partido nunca es el Gobierno.

El Partido sirve para conectar, para transferir en un sentido y en otro. El Partido al mismo tiempo, representa, gobierna y configura y ningún otro agente político cumple regularmente todas estas funciones. Pero el Partido Político no es una abstracción, es una organización social donde la cadena de liderazgos

---

<sup>10</sup> Cactano, Micres, Perez, Rilla, op. cit. ps. 138-139

(desde el "caudillo" al pequeño dirigente barrial) es pilar de las transferencias mencionadas.

Entre los rasgos sobresalientes del sistema político se debe anotar el alto grado de legitimidad del que son depositarios los partidos políticos. A los ojos de la sociedad "son los portadores de las diversas propuestas y proyectos societales"<sup>11</sup>. Esta legitimidad está muy relacionada con una cultura electoralista fuertemente arraigada en la sociedad uruguaya. Una sociedad distinguida por una cultura política "mesocrática", no afectada por contrastes clasistas ni étnicos y a la que Real de Azúa adjetivizó como "amortiguadora".

"Entre las múltiples traducciones que tiene el predominio de los partidos en el espectro tradicional de los actores de la política uruguaya, tal vez pocas adquieran la efectiva trascendencia del espacio central ocupado en la historia uruguaya por el arbitraje electoral, como referencia incluso configuradora de todo el sistema político"<sup>12</sup>

Toda la cultura política uruguaya está marcada por el voto<sup>13</sup>

Prueba de la centralidad de lo electoral en el sistema político uruguayo es el hecho de que después de la dictadura el "escenario electoral volvió a constituirse en el decisivo"<sup>14</sup>, incluso el régimen militar buscó su legitimación a través de un acto electoral (Plebiscito Constitucional de 1980)

Otra de las características relevantes del sistema político uruguayo es su estabilidad, su permanencia a través de la historia sustentada en un mecanismo "homeostático" que le permite cambiar para adaptarse sin desmedro de su esencialidad. Algunos autores sintetizan la idea hablando "del cambio compatible con la continuidad, la persistencia con cambio y a través del cambio"<sup>15</sup>. Es decir la "capacidad de los partidos uruguayos de adaptarse por auto-transformación" existe una "permanente dialéctica entre novedad y tradición"<sup>16</sup>, de esto bien podría ser un nuevo ejemplo la aprobación de la Reforma Constitucional de 1996.

El hecho indiscutible de que la palabra pluralista pueda adjetivizar a la democracia en el Uruguay, ilustra también la centralidad de los Partidos

<sup>11</sup> Cactano, Mieres, Pérez, Rilla op. cit. p. 33

<sup>12</sup> Idem p. 136

<sup>13</sup> "Partidos Políticos de cara al 90" p. 35

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Cactano, Mieres, Pérez, Rilla op. cit. p. 132

<sup>16</sup> "Partidos políticos de cara al 90" p. 25



políticos, a los que se atribuye el éxito de su construcción y actual reconstrucción.

La lista de peculiaridades de nuestro sistema político es imposible de abarcar cuando se ha propuesto una caracterización breve. Pero, en relación con el tema cabe anotar tres últimos y no por ello poco significativos rasgos distintivos:

- 1- El alto grado de participación electoral de la ciudadanía uruguaya que no sólo concurre entusiasta a las urnas con el objetivo del recambio del elenco gobernante, sino que gusta dirimir los conflictos fundamentales por medio del voto (ej. Plebiscitos). El hecho del establecimiento, relativamente reciente, de la obligatoriedad del voto, hace más difícil esta estimación, pero no invalida lo afirmado. El voto en blanco no alcanza niveles importantes, ni la votación a opciones de partidos pequeños y/o nuevos. El alto grado de participación electoral es una permanencia clara en contraste con la crisis de participación en otros aspectos (afiliación, militancia, movilización)
- 2- Un componente que hace al funcionamiento dinámico del sistema político, que es "la presencia de una intensa y eficaz red de órganos de intermediación política"<sup>17</sup> (clubes políticos, seccionales, baluartes partidarios, comités de base, etc.). Resalto esta última característica porque, los órganos de intermediación desempeñan un rol protagónico en la campaña electoral y porque, formando parte del aspecto dinámico del sistema político, acusan particularmente los indicios del cambio en los modos de hacer política en el Uruguay.
- 3- El marco jurídico que regula el sistema político, donde encontramos fuertes presencias como disposiciones constitucionales y una legislación electoral, hasta hace muy poco tiempo, con muy larga data. También encontramos una ausencia importante en lo constitucional, y en lo legal en general, con respecto a la institución Partido Político y de una regulación de su funcionamiento por una ley de Partidos que se reclama como necesaria. La Reforma Constitucional, especialmente en los aspectos que hacen a la legislación electoral pueden plantear una cuestión que será necesario

---

<sup>17</sup> Micres "Partidos y electores" p. 193

observar con el correr del tiempo, ¿los cambios electorales introducidos, son un desafío a la partidocracia?<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> "Partidos políticos de cara al 90" p. 40, lit.c.

## EL SUBSISTEMA DE PARTIDOS

"Un sistema de partidos es el resultado de las interacciones entre las unidades partidistas que lo componen; más concretamente es el resultado de las interacciones que resultan de la competición político-electoral... No es únicamente la suma de los partidos que lo componen... El sistema de partidos está influido y determinado por la naturaleza de los partidos que lo componen, al mismo tiempo el modelo de interacción típica del sistema influye en la naturaleza y el comportamiento de las unidades particulares"<sup>19</sup>

De acuerdo a la clasificación de los sistemas de partido según el número relevante de ellos (relevancia medida en términos de fuerza electoral)<sup>20</sup>, el núcleo del subsistema de partidos uruguayo, históricamente, configura un bipartidismo compuesto por los llamados partidos tradicionales: el Partido Colorado y el Partido Nacional que como tal tiene unos 150 años, partidos éstos que han sobrevivido hasta hoy.

Ese bipartidismo ha sido calificado de "bipartidismo fragmentario" debido a un número considerable y variable de fracciones que coexisten bajo el mismo lema y se manejan en una dinámica de uniones y desuniones durante el período interelectoral. Las "macrofracciones" pueden llegar a comportarse como partidos durante los períodos interelectorales de tal modo que pueden llevarlas a una postura de oposición al gobierno de su propio partido. Críticamente Real de Azúa señala que el sistema electoral imperante tuvo como una de las consecuencias más "grave el ritmo binario, que ciertamente habilita, de descomposición en el período interelectoral y de recomposición para afrontar la coyuntura eleccionaria, puesto que hace hipotético cualquier respaldo masivo a una gestión de gobierno dada y miente ante el electorado una coherencia que no se ratifica después"<sup>21</sup>. Al mismo tiempo hace que la política uruguaya sea una política de acuerdos, pactos, coaliciones y distintos arreglos interfracciones que muy a menudo se consuman con fracciones del partido rival tradicional., siendo esto posible, al decir de Real de Azúa porque la combinación del "ingrediente ideológico - vaguedad, heterogeneidad, debilidad

<sup>19</sup> Bartolini "Manual de Ciencia Política" p. 219

<sup>20</sup> Sartori "Partidos y sistemas de partidos" ps. 152-153

<sup>21</sup> Real de Azúa "Partidos políticos y poder en Uruguay (1971 - Coyuntura y pronóstico)" p. 71

de su poder de integración - ...con tan extrema pluralidad de sostenes sociales como a nuestro partidos caracterizó, las "intra-distancias" partidarias suelen ser mayores que las "inter-distancias" que se marquen en las relaciones de los partidos (o grandes lemas) mismos"<sup>22</sup>

Una de las posibles explicaciones de la existencia de tan alto grado de fraccionalización puede encontrarse en uno de los rasgos que ha sido de los más significativos del sistema electoral uruguayo, el doble voto simultáneo, que permite el voto preferencial intrapartidario, "los candidatos no pueden depender exclusivamente de su partido. Deben crear por lo menos una mínima organización propia. Si tienen éxito lograrán controlar algunos mecanismos de poder con cierta independencia del partido como tal - y también tendrán compromisos y deudas propias"<sup>23</sup>

"Pero existía un vínculo importante entre las fracciones. Sólo en circunstancias excepcionales se dieron alianzas que cruzaron las líneas partidarias".<sup>24</sup>

El fraccionamiento interno lleva a dificultades para que el Partido ganador de las elecciones puede lograr mayorías parlamentarias. Los mencionados arreglos se imponen para asegurar lo que en los últimos tiempos se ha dado en llamar la "governabilidad".

Resumiendo estamos frente a un bipartidismo estable con fraccionamiento variable.

El bipartidismo tradicional con predominio del Partido Colorado, inicia en 1958 con la primera alternancia, al ganar el Partido Nacional por significativo margen, una etapa que llega hasta el momento actual de creciente competitividad efectiva en el sistema de partidos.

A partir de 1971, con el surgimiento de la coalición de izquierda Frente Amplio, que aprovecha la brecha de la legislación para votar bajo un mismo lema con posibilidades de triunfo, comienza a erosionarse el tradicional bipartidismo.

Con respecto al tema peso, o envergadura de los distintos integrantes del sistema de partidos se observa hasta fines de los '60 que los dos grandes

<sup>22</sup> Real de Azúa op. cit. p. 83

<sup>23</sup> Luis Eduardo González "Estructura política y democracia en el Uruguay" p. 55

<sup>24</sup> Idem, ps. 32-34

partidos tradicionales juntos suman más del 90% del total de votos en las elecciones nacionales.

La existencia histórica hasta 1971 de algunos partidos menores autónomos con permanencia en el sistema, como el Partido Socialista, el Partido Comunista y la Unión Cívica no cuestionan desde el punto de vista de "las reglas para contar", al bipartidismo tipificado.

Pero a partir de 1971 el sistema bipartidista comienza un proceso de ruptura definitiva dando paso en la actualidad a un sistema de partidos de pluralismo moderado (aquellos donde existen de tres a cinco partidos importantes), "sistemas caracterizados por: i) una distancia ideológica relativamente pequeña entre sus partidos importantes; ii) una configuración de coalición bipolar, y iii) una competencia centripeta"<sup>25</sup>

Los rasgos esenciales del subsistema de partidos uruguayo son la estabilidad, el dinamismo y la capacidad de respuesta de blancos y colorados<sup>26</sup>.

El subsistema de partidos ha mostrado un altísimo grado de estabilidad, que aún perdura. Real de Azúa señala que "uno de los mecanismos de sostén del bipartidismo se origina en el proceso electoral mismo"<sup>27</sup>

Ambos partidos tradicionales eran, y hoy lo siguen siendo al igual que el Encuentro Progresista y el Nuevo Espacio, representativos del conjunto de la sociedad uruguaya. El único clivaje social significativo que aparece asociado a oposición entre blancos y colorados es el urbano-rural. Desde su surgimiento los partidos tradicionales han sido policlasistas y su partidarios han abarcado un espectro ideológico relativamente amplio, fenómeno posible gracias a la gran fragmentación interna de los mismos. Como es difícil diferenciarlos debido a las características antedichas, algunas de las descripciones sobre los partidos tradicionales destacan sus características personalistas y lo sutiles que son las diferencias entre ellos<sup>28</sup>. Otro rasgo importante a destacar de los partidos políticos uruguayos es, pues, su carácter de partidos "catch-all" se puede decir que desde su surgimiento como tales.

---

<sup>25</sup> Sartori op. cit. p. 225

<sup>26</sup> Luis E. González op. cit. p. 45

<sup>27</sup> Real de Azúa op. cit. p. 28

<sup>28</sup> Luis E. González op. cit. p. 28

A pesar de las múltiples reformas constitucionales que tuvieron lugar a lo largo de la historia política del país hay dos rasgos que se han mantenido, por lo menos hasta la última reforma de 1996, constantes: un régimen mixto (entre parlamentarismo y presidencialismo) y los principios fundamentales de la legislación electoral uruguaya, esta es la representación proporcional integral en ambas cámaras, listas cerradas y bloqueadas, doble voto simultáneo, mayoría simple para la presidencia y elecciones simultáneas en el tiempo para todos los cargos nacionales y departamentales, siendo las tres últimas características señaladas las que fueron modificadas en la última reforma constitucional.

Esta reforma puede dar la razón a lo que Real de Azúa señalaba como una probabilidad ya en 1971 "los trajineros más hábiles del régimen podrían sacar de la manga la carta ya anunciada de una reforma que permitiera acumular a los dos lemas tradicionales"<sup>29</sup>

En relación al tema que aquí se trata es oportuno, en este punto, destacar algunas de las funciones que los partidos políticos cumplen. Se hace así necesario comprender que los partidos políticos, y esto es especialmente visible en una partidocracia, "son redes comunicativas, estructuras sociales de comunicación, y medios de una extraordinaria capacidad de influir decisivamente en la opinión pública"<sup>30</sup>.

Es también importante tener en cuenta la estructura de los partidos ya que los modos que adquiera la comunicación política van a ser diferentes según el segmento de ciudadanos a que se dirija. Al respecto Duverger al analizar la estructura de los partidos distinguía la existencia de una estructura piramidal entre electores, simpatizantes y militantes. Son los candidatos, los líderes del partido, quienes tienen una influencia decisiva frente a la opinión pública y al interior del propio partido. Es aquí donde aparece la figura del líder electrónico, con una presencia constante en los medios de comunicación, especialmente en la TV. "La capacidad para traspasar la pantalla de los líderes de algunos partidos se convierte en el único patrimonio ideológico de algunos partidos concentrando sobre muy pocos personajes todo el interés informativo. Si esta tendencia comunicativa se suma al poder jerárquico que

---

<sup>29</sup> Real de Azúa op. cit. ps.130-131

<sup>30</sup> Galindo Arraz, F. "Fundamentos de comunicación política" p.10

estos ejercen sobre la estructura de sus partido, se entiende la deslumbrante presencia del nuevo líder electrónico en el mundo de la comunicación política<sup>31</sup> Es por esto que se cuida cada vez más la imagen pública de los políticos, intentando incluso, mediante el uso del marketing político, adaptarlos a los deseos del electorado.

En Uruguay, los partidos y, más específicamente, su principales fracciones han contado con medios de comunicación propios, y este punto es importante ya que "si el partido cuenta con medio de comunicación propio, ya no depende de la mediación ajena para difundir sus consignas y cuenta con la posibilidad de dotar de una mayor relevancia social a aquellos líderes que permanecen prácticamente en el anonimato para el resto de los medios. Aquellos medios de comunicación controlados por un partido y que imprimen a su dinámica informativa una carga ideológica considerable consiguen una comunicación a dos niveles: en primer lugar, un efecto de refuerzo ideológico sobre los consumidores de ese medio, habitualmente simpatizantes; y, en segundo término, como barrera sobre el contexto social de estos al contrastar su información con la del resto de los medios"<sup>32</sup>.

Los partidos para aumentar su influencia en el conjunto de la sociedad deben ser capaces de liderar la opinión pública a través de aquellos individuos más interesados e implicados en la vida social y política de una comunidad. Katz y Lazarsfeld señalan como, "sin retrasmisiones individuales, los mensajes procedentes de los mass media no llegarían, de otra forma, a las personas no expuestas a sus contenidos y señalan como la influencia personal resulta particularmente eficaz, cuando se suma a un intento de influencia de los mass media"<sup>33</sup>.

En los partidos de masas, debido a la importancia que los simpatizantes tienen, se procura organizarlos. Y que se convertirán intermediarios entre los simpatizantes no organizados y los adherentes, allí los militantes cumplen un papel fundamental a nivel de las organizaciones de base de los partidos. En Uruguay estos mecanismos funcionan, aunque en la actualidad de encuentran en crisis, y lo han hecho históricamente, siendo especialmente destacable la

---

<sup>31</sup> Idem p. 25

<sup>32</sup> Idem p. 26

<sup>33</sup> Idem p. 27

existencia de una amplia red de clubes, comités de base, etc. y donde se sigue apostando a una comunicación interpersonal, de un boca a boca que va permitiendo la difusión y la pregnancia de los valores del partido en la sociedad a lo largo de un tiempo que excede la duración acotada de una campaña electoral, y que va dando lugar a la identificación de un "nosotros", durante la campaña se utiliza esta vía, como es lógico, para la captación de votos. Toda la estructura partidaria desde los líderes a los militantes se encargan durante la campaña de difundir las principales propuestas de la organización. Cuanto más extendidas están estas redes de pertenencia más actuará como barrera a la influencia de otros actores políticos.

La uruguayaya es una política de partidos profundamente electoralizada. Es por ello que se pretende ver en esos períodos electorales, tan configuradores de nuestro sistema político, como los partidos políticos, actores centrales, reflejan sus características esenciales a través de los medios masivos de comunicación, especialmente la TV, con el fin de conseguir los votos ciudadanos.



## IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES NACIONALES DE 1989

A pesar de haber transcurrido ya más de 10 años desde las elecciones de 1989, éstas continúan siendo una de las coyunturas políticas más significativas por las que ha atravesado el sistema político uruguayo.

Esta relevancia está dada porque en el resultado de las elecciones de 1989 se determina el ascenso a la presidencia de la República de un candidato del Partido Nacional, con un triunfo aplastante frente al Partido Colorado, su rival tradicional predominante en el sistema (la alternancia anterior fue bajo el Colegiado en 1958).

Asimismo son las primeras elecciones, después del interregno de la dictadura, que se realizan con todas las características de competencia propias del sistema democrático afianzado, sin proscripciones y con el más alto grado de garantías.

El otro cambio sustancial fue el ascenso a la Intendencia de Montevideo, el Departamento Capital (con aproximadamente la mitad del electorado del país), del candidato de la coalición de izquierda-Frente Amplio, siendo la lista que incluía candidatos del Partido Comunista la más votada. Como consecuencia se plantea por primera vez en el país, la apertura hacia la llamada "cohabitación" de partidos con distancia ideológica considerable.

Se explicita fuertemente en este sentido, también el ya observado incremento de la "indisciplina" partidaria del electorado o de su independencia (por ej. en la omisión del voto en una fracción del Partido Nacional para su propio candidato a la Intendencia)<sup>34</sup> Este fenómeno se relaciona fuertemente con el incremento del llamado "electorado flotante o fluctuante" en relación al resultado electoral de 1984 (20%).

Basándome en la predicción que realizaba César Aguiar para 1984, se puede afirmar que con el resultado de 1989 se produce, por lo menos a nivel departamental, la "destrucción definitiva", no ya el simple "quiebre" del bipartidismo tradicional<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> "El Día" 3/12/89

<sup>35</sup> Aguiar, C. Op. cit. p. 18

En las elecciones estudiadas también tiene una gran relevancia política la incorporación al sistema político partidario del MLN que jugó en las décadas anteriores a la dictadura el papel de actor antisistema.

La escisión del Frente Amplio del PGP, del PDC y su unión a la Unión Cívica dieron lugar a la formación de una cuarta fuerza dentro del sistema de partidos que tomó el nombre de Nuevo Espacio y que tuvo una votación suficiente como para que algunos autores hablaran ya en 1989 no de tripartidismo, sino de multipartidismo, por lo menos en Montevideo. En el resto del país el bipartidismo comienza también su resquebrajamiento aunque a un ritmo más lento que el observado en Montevideo.

El resultado de las elecciones de 1989 evidencia dentro de las tendencias dinámicas al cambio un significativo aumento del voto llamado "no tradicional" al punto de que su sumatoria 30,8% supera a uno de los partidos tradicionales (Partido Colorado 30,3%).

El Frente Amplio, aunque se le continúe llamando coalición, en las elecciones de 1989 por primera vez se convierte formalmente en partido político al concedérsele al lema "Frente Amplio" el carácter de lema permanente, comienza a reconocerse a sí mismo como un partido y a "tradicionalizarse" los partidos de "ideas", al tiempo que se atenúan las tradiciones en los partidos "tradicionales".

Fallecido el último gran líder partidario carismático Wilson Ferreira, parece emerger una candidatura personalizada en un partido de "ideas" (con la figura de Tabaré Vázquez).

Se mantienen los rasgos dinásticos, ejemplo de ello es que los dos principales contendores a la presidencia fueron Lacalle Herrera y Batlle Ibáñez, a nivel de los lemas tradicionales.

En lo que tiene que ver específicamente con nuestro tema de estudio, las elecciones de 1989, son las primeras en que la mayoría de las opciones presentadas a la ciudadanía ponen en juego técnicas de marketing comercial como si el éxito "estuviera vinculado al resultado de ésta publicidad"<sup>36</sup>

Podríamos hablar de "marketing político" en la campaña electoral en el Uruguay recién en el período previo a las elecciones de 1989, aunque en las

---

<sup>36</sup> Santiago, C. "Marketing político en Uruguay. La búsqueda de votos", p. 135

elecciones de 1984 , el referéndum por la "Ley de Caducidad" y en las internas del Partido Colorado ya se inició el uso de algunas técnicas del marketing.

Algunos autores señalan que el principio de la década de los 90 se asiste a la crisis de los mecanismos tradicionales de "intermediación" política, lo que hace necesario imaginar y poner en juego nuevos ámbitos y medios de intermediación, o lo que es lo mismo buscar renovados canales para la comunicación política. El insustituible mensaje emitido "cara a cara", en el ámbito del club o comité, en los actos y reuniones, etc. comienza a complementarse intensamente con el mensaje emitido a través de los "mass-media" que impacta a mayor número de personas en menos tiempo. El "periódico", la radio y la televisión integran el "mixing" del marketing electoral tomando la última un notable incremento a partir de la campaña de 1989 "la vedette hoy es, indudablemente la televisión"<sup>37</sup>

En un marco societal de creciente crisis de participación, en el área de la movilización fundamentalmente, la televisión se ha incorporado como medio privilegiado para "llevar la política a la casa". Por otra parte está aceptado que la televisión predomina en el tramo final de la campaña. No fue excepción el Uruguay en este sentido durante las últimas campañas electorales. Se puede comprobar un cambio sustancial durante las últimas dos semanas de campaña.

## **IMPORTANCIA DE LAS ELECCIONES DE 1994**

Las elecciones de 1994 significaron básicamente una confirmación de las tendencias que aparecieron en las elecciones de 1989. Su principal novedad la supuso la escasa diferencia de votos existente entre los tres lemas mayoritarios, demostrando un país dividido en tercios. Hubo nuevamente rotación de los partidos en el poder, volviendo al ejercicio de la Primera Magistratura el candidato del partido colorado. Se produjo la formación el Encuentro Progresista – Frente Amplio, como coalición más amplia. Se volvió a registrar el triunfo de, esta vez el Encuentro Progresista-Frente Amplio, en Montevideo. Se siguió verificando el aumento del "voto no tradicional". Y el

---

<sup>37</sup> Idem p. 136

Nuevo Espacio tuvo nuevamente una votación que lo hace relevante para la configuración del sistema de partidos.

Un elemento de importancia que se verificó en este período electoral fue la celebración de elecciones internas en el Partido Colorado para la designación del candidato presidencial.

## **IMPORTANCIA Y NOVEDADES DEL PERIODO ELECTORAL ABRIL 1999-MAYO 2000**

Durante este largo período electoral se siguieron verificando algunas tendencias ya detectadas, el más significativo fue el progresivo aumento del voto no tradicional que permitió que el Encuentro Progresista-Frente Amplio ganara la primera vuelta electoral y se convirtiera en el primera fuerza política del país con la mayoría parlamentaria. Con el triunfo en esa primera vuelta del Encuentro Progresista-F.A. en varios departamentos del interior se quebró definitivamente a nivel nacional el bipartidismo. Las tendencias dinásticas en los partidos tradicionales se mantuvieron, es más, se repitieron los mismos candidatos presidenciales que ya se habían enfrentado en 1989 (Lacalle y Batlle), se mantuvo el mismo partido en el poder pero cambió la fracción a quien pertenecía el candidato ganador.

Pero estas elecciones presentaron una novedad importante, que fue el cambio de la legislación electoral. Y que hizo que el período electoral durara más de un año, comenzando con las elecciones internas de los partidos en abril de 1999 y culminó con las elecciones departamentales (separadas en el tiempo) en mayo de 2000, es decir que se estableció un juego de etapas sucesivas. Las principales novedades de la nueva legislación electoral fueron la instauración de una segunda vuelta en la elección del Presidente de la República para el caso de que ningún candidato consiguiera más de un 50% de los votos en la primera instancia. Y la otra novedad importante, fue la presentación de candidaturas únicas para la presidencia, candidatura a la que se llega por medio de elecciones internas en todos los partidos políticos, estas

candidaturas únicas "cambiaron la lógica de la política interna de los partidos tradicionales"<sup>38</sup>.

Todos los partidos obligatoriamente deben pasar por la instancia de las elecciones internas para quedar habilitados para su presentación en las etapas sucesivas. Si bien para el electorado el voto no es obligatorio, ésta se convierte en una elección clave, a partir de aquí sólo quedan cuatro candidatos.

Con este nuevo sistema electoral se pasa a instancias de una complejidad decreciente, hasta llegar en noviembre al enfrentamiento entre dos únicos contendientes.

Todos los partidos debieron acomodarse a estas nuevas reglas. Las elecciones internas provocaron en los partidos tradicionales una fuerte movilización de las estructuras partidarias que comienzan a movilizarse prácticamente un año antes de la elección, esto no afectó tanto al Frente Amplio que está acostumbrado a una movilización más continua, incluso en los períodos interelectorales. La existencia de la candidatura única a quien más afecta es a los partidos tradicionales acostumbrados históricamente a la multiplicidad de candidatos, así frente a esta novedad se puede decir que en las internas quién se adaptó mejor fue el Partido Colorado, quizá porque en la elección anterior ya había pasado por una instancia similar, la campaña interna se encaminó a presentar "las capacidades personales, de historias personales, de destrezas, sin descalificaciones"<sup>39</sup> de los distintos candidatos, y esto fue lo que facilitó que la misma noche de la elección el Partido resolviera las discrepancias y ya se estableciera la fórmula presidencial. El caso opuesto estuvo representado por el Partido Nacional, que tuvo una interna muy dura, con una fuerte polarización entre dos de los candidatos (Lacalle-Ramirez) y con fuertes descalificaciones de tipo moral hacia uno de los candidatos y que hizo muy difícil la recomposición interna luego de finalizada esta instancia, la campaña interna tan dura no era compatible con el nuevo sistema, un sistema que obliga a que luego todos deben seguir junto a quien resulte ganador, y esa campaña tan descalificadora puede convencer a buena parte del electorado de votar fuera del partido, especialmente en las etapas sucesivas que quedan por jugar, aunque el Partido Nacional ya había perdido parte de su apoyo antes de

---

<sup>38</sup> Bouquet, Daniel en "Uruguay después del Balotaje" p. 49

<sup>39</sup> Botinelli, Oscar en "Uruguay después del Balotaje" p. 33

las internas de abril. Para el Frente Amplio la elección interna significó la existencia, por primera vez de competencia interna en la designación de los candidatos, lo que provocó algunos roces entre los candidatos, pero de menor intensidad, y dirimidos por una mayoría aplastante para uno de los candidatos, (pero dejó algunas cicatrices que fueron aprovechadas especialmente por el Partido Colorado en la campaña hacia la instancia de Octubre). En cuanto al Nuevo Espacio el hecho de que no existiera competencia interna le quitó atractivo y provocó una considerable pérdida de electorado.

Hacia octubre el Partido Colorado quedó bien posicionado, con una imagen de coherencia, y realizó una campaña en la que prácticamente "ignoró al Partido Nacional y centró sus ataques en la izquierda"<sup>40</sup>. El Partido Nacional hacia octubre "se achicó como espacio político"<sup>41</sup>, en su campaña balanceó bien la lucha con Partido Colorado para conseguir un lugar en el balotaje y la necesidad que éste tendría de que los blancos lo apoyaran de cara a la segunda vuelta, y con una crítica más dura hacia el Encuentro Progresista. En cuanto al Encuentro Progresista su campaña estuvo basada en la necesidad de renovación pero dejando clara constancia de su moderación política, los cambios no serán radicales; durante esta instancia no mostró una disposición clara a tender los puentes necesarios para conquistar votos extrapartidarios en la etapa siguiente. El Nuevo Espacio jugó a lograr la máxima representación posible. Las campañas se "concentraron en el candidato presidencial...el resto de los protagonistas son claramente menos importantes"<sup>42</sup>, esto también puede verificarse en la disminución de fracciones que se presentaron en la elección de Octubre, así como una "consolidación de las fracciones partidarias... [y] disciplinamiento"<sup>43</sup>. De cara a la última etapa de noviembre, con una fuerte polarización, el Partido Colorado rápidamente se posicionó, finalizado el acto electoral tomó la simbología de cara al balotaje, la bandera uruguaya primó sobre la colorada, su campaña estuvo dirigida básicamente a resaltar los puntos flojos del Encuentro Progresista e hizo especial énfasis en las propuestas económicas y los peligros que éstas implicaban. El Partido Nacional apareció como el tercero necesario, dando su apoyo al Partido Colorado, pero

---

<sup>40</sup> Buquet, Daniel en "Uruguay después del Balotaje" p. 52

<sup>41</sup> Botinelli, Oscar en "Uruguay después del Balotaje" p. 35

<sup>42</sup> Cansani, A. en "Uruguay después del Balotaje" p. 82

<sup>43</sup> Moreira, C. En "Uruguay después el Balotaje" p. 141

condicionándolo, y a partir de allí realizando una campaña activa a favor de la candidatura de Jorge Batlle. El Encuentro Progresista también recurre a la simbología patria, y enfrenta a la coalición blanqui-colorada, mostrándolos como quienes, a través de la coparticipación, han gobernado durante los últimos quince años (a partir de la restauración democrática), sigue señalando su discurso moderado, con una lógica "más simbólico-emotiva que ideológica"<sup>44</sup> y sale al cruce de los fuertes cuestionamientos que se le hacen, especialmente en materia económica, desde la candidatura de Jorge Batlle. El Nuevo Espacio de cara a noviembre toma una posición de dejar en libertad de acción a sus votantes, "desapareciendo" del escenario electoral.

Respecto a lo que hace a la comunicación política, en estas elecciones fue muy importante la incorporación de Internet como nuevo soporte durante la campaña. También es importante considerar para este período la implantación en el país de la TV por abonados, y que permite a los televidentes que la han instalado, la posibilidad de escapar a la publicidad electoral, ya que al tratarse de programaciones extranjeras, los partidos políticos uruguayos no pueden ni controlar, ni acceder con su mensaje en ellos. Y aquí el uso de Internet puede aparecer como una nueva posibilidad de acceso a los ciudadanos.

---

<sup>44</sup> Cactano, G. En "Uruguay después del Balotaje" p. 73

## COMUNICACIÓN POLITICA MEDIATIZADA

En el relacionamiento social humano, el fenómeno de la comunicación implica un proceso en que interviene un sujeto que emite un mensaje (emisor) que es recepcionado por otro sujeto (receptor) que a su vez reacciona con cambios observables o no, en relación al estímulo recibido.

“La comunicación de masas se representa como el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor, estando los medios masivos de comunicación en el centro del proceso”<sup>45</sup>.

En el campo de la política, la comunicación asume características específicas, es así que la comunicación política se puede definir ampliamente de acuerdo a su contenido y teleología y específicamente según los fenómenos que contiene, contenido de carácter multidimensional. Como se definió al comienzo del presente trabajo la comunicación política está constituida por el conjunto de mensajes que circulan en el sistema político.

“La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto éste incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con: a) la obtención y el ejercicio del poder político [la comunicación de campaña], b) el establecimiento de las reglas del juego político, c) la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación, d) la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada.”<sup>46</sup>

Es posible distinguir tres funciones esenciales que ésta cumple dentro del sistema político: 1- Informativo-regulatoria, al permitir la interrelación entre los gobernantes y los gobernados, definiendo los valores esenciales de la comunidad política. 2 – Persuasivo-estratégica, identificando objetivos y temas de la agenda política que deben ser resueltos. 3 – Legitimante-dialógica, al dar a conocer los temas que preocupan a la opinión pública y vincularlos con la agenda política, permitiendo y favoreciendo el debate público, y permitiendo al gobernante legitimarse permanentemente.

La comunicación política supone un abanico de acciones tomadas por los actores políticos: teleológica, axiológica, afectiva, habitual, dramática y

---

<sup>45</sup> Castagnola y otros “Investigación en comunicación de masas; situación y perspectivas” p. 11

<sup>46</sup> Ricardo Gutierrez Barba “La comunicación política”



comunicativa. Es decir, el agente asume una actitud de comunicación con el objetivo de generar una decisión y una acción de carácter político dentro del marco del espacio público”<sup>47</sup>, y esta intencionalidad está claramente presente en la comunicación que tiene lugar durante las campañas electorales.

“La comunicación política adquiere una relevancia fundamental en el contexto de los regímenes democráticos de fines de siglo”. Esto se debe a que el ejercicio del poder se hace cada vez más público y ese aumento progresivo de la publicidad se puede dar “gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, TV) así como de las nuevas tecnologías de información y comunicación (cable, satélite, telemática)”<sup>48</sup>.

La comunicación política se ha ido adaptando a los avances tecnológicos, y progresivamente se va haciendo cada vez más una comunicación mediatizada. Esta mediatización implica que los medios masivos de comunicación son utilizados como canales de intermediación entre el emisor (partido político) y el receptor (ciudadano).

“La mediatización del discurso político adopta rápidamente uno de los géneros más característicos de la comunicación de masas: el marketing y la publicidad comercial”<sup>49</sup>.

Defino con Denis Linton al marketing, como “el empleo de métodos científicos de estudio de opinión y de medios modernos de comunicación”. Más específicamente, marketing político es definido por Barranco como “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y la que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”<sup>50</sup>.

Cabe acotar aquí, aunque no todos los autores lo tengan en cuenta, que en el campo de la Ciencia de la Comunicación, se diferencia el concepto propaganda del concepto publicidad. La etimología de la palabra no ayuda demasiado a la diferenciación. La polémica sobre este punto escapa al presente trabajo, pero se puede decir que la palabra propaganda se asocia más a la de ganar adeptos y divulgar logros de gestión. En cambio, publicidad

<sup>47</sup> Idem

<sup>48</sup> Idem

<sup>49</sup> Alvarez, L. Op. cit. p. 16

<sup>50</sup> Mercader, A. En “Marketing político en el Uruguay. La búsqueda de votos” p. 17.

se asocia cada vez más a las técnicas de persuasión y al marketing en términos de venta de un producto.

Para la Ciencia Política, la publicidad, desde Kant, es garantía de transparencia, prueba de verdad y buenas intenciones en la negociación. Se publicita, se da a conocer al público lo no espúreo.

Nuestro sistema de partidos maneja, aunque quizá intuitivamente, todos estos matices.

El marketing político es en definitiva “un conjunto de teorías y métodos del que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y programas, como para influenciar los comportamientos ciudadanos”<sup>51</sup>.

Este concepto implica, pues, un conjunto de técnicas que permiten detectar las demandas del mercado electoral y adecuar la oferta a las mismas. Este conjunto de técnicas tiene a su vez el respaldo de distintas teorías, pero en definitiva se trata de lograr que el futuro votante, por medio de la persuasión confirme su adhesión, se adhiera al candidato propuesto y el elector opositor cambie sus actitudes y las evidencien en conductas observables como las del voto.

Las principales teorías que siguen rindiendo en el respaldo de estas técnicas serían entre otras: la conductista, en base al reflejo condicionado, la teoría de las tríadas (el triángulo de relaciones positivas o negativas – sujeto-alter-objeto, consistencia, inconsistencia y restablecimiento necesario del equilibrio), la teoría del aprendizaje del mensaje, relacionada con la del mensaje de la acción razonada.

La teoría de la pregnancia o impregnación, que es la más utilizada en las técnicas de la publicidad comercial implica una inversión tiempo-dinero que no la hace tan exitosa en el marketing político, pero se tiende a ello. Lograr, en definitiva, que en la trama de ideas asociadas en la mente del individuo ocupe el centro la idea que se quiere transmitir en la persuasión y su relacionamiento inmediato con otras integradas.

El mensaje político como acción social durante la campaña electoral mediatizada tiene a afectar el marco referencial de grandes grupos de

---

<sup>51</sup> Israel, S. En “Marketing político en el Uruguay. La búsqueda de votos” p. 11

personas. En este marco referencial se distinguen por lo menos tres componentes: el afectivo, las orientaciones cognitivas y los componentes evaluativos.

Es así que "la industria de la mediatización política tiene tres ramas principales, sustentadas entre sí: las Agencias publicitarias, las Empresas de investigación de Opinión y los medios masivos de comunicación"<sup>52</sup>.

Es posible distinguir, como ya se vislumbró en la definición de comunicación política, dos niveles en el discurso político mediatizado: el de la "mediatización cotidiana" y la "política de campaña", que es la que ocupa mi centro de interés.

En forma deliberada, al comienzo del trabajo no se buscó la definición del concepto "campaña" en un texto especializado y entre las opciones del diccionario se seleccionó la que alude a la estrategia militar: "salir a la guerra". El dirimir los conflictos por las urnas en nuestra moderna sociedad pluralista, y no ya por las armas no es óbice para olvidar el carácter competitivo y confrontacional que asume la política durante la campaña, en especial en los últimos tramos. Por otra parte el término campaña no es el único relacionado con la política que tiene su origen en las prácticas militares pretéritas, baste ejemplificar con la "arenga", propia de los jefes guerreros para incitar a sus huestes en los momentos previos a los combates decisivos. En las campañas que van desde 1989 al 2000, vemos en todos los líderes políticos, en especial en los actos públicos, sobre todo en los de cierre de campaña, en el lenguaje gestual y en la oratoria, esta muy tradicional forma de comunicación para estimular a sus seguidores.

Durante las campañas se pueden diferenciar las distintas formas que la comunicación política asume, podemos señalar entre las principales: los actos públicos, las entrevistas, las conferencias de prensa, las crónicas, los espacios gratuitos, los debates. Los actos públicos son promovidos por los propios partidos, y sublemas. Desde el punto de vista comunicacional su fin es esencialmente propagandístico, tiene lugar allí donde existe la posibilidad de conseguir algún voto más, cada instante mediático está en relación con el discurso global y con la propia organización y simpatizantes. Lo que da al acto público su fuerza televisiva es la presencia del líder y su proximidad física,

---

<sup>52</sup> Alvarez, L. Op. cit. p. 9

suponen al menos la simpatía de los asistentes y por eso la aparición del candidato en el acto funciona como un momento estelar, casi mágico. En cuanto a los contenidos que se difunden, en realidad los discursos principales se repiten, y se difunden unas pocas ideas centrales. Son principalmente un instrumento de reafirmación de la militancia, de la estructura local del partido<sup>53</sup>. Las entrevistas, que los distintos medios de comunicación programan a lo largo de toda la campaña, dejando para los últimos días a los principales candidatos en pugna, "tienen en general un tono diplomático, bajo la dirección de los máximos responsables de los servicios informativos de cada emisora. Incluso los propios partidos simulan este género en sus espacios de propaganda"<sup>54</sup> (ejemplo de esto fueron algunos spots publicitarios de Lacalle durante la campaña de 1999 en que se utilizaron segmentos de una entrevista concedida a un canal de televisión). Las conferencias de prensa, convocadas por los propios candidatos, en momentos especialmente álgidos de la campaña, y que también en muchos casos son luego utilizadas en espacios de propaganda (en la campaña de 1999 el Encuentro Progresista hizo uso en varias ocasiones de este recurso). Las crónicas "que se caracterizan por la presencia masiva de pseudo-acontecimientos, que nacen pensados por y para la televisión. En la síntesis y la brevedad de la crónica se recoge la jornada diaria de cualquier campaña electoral, se acumulan imágenes televisivas de los candidatos, en una trepidante secuencia que enlaza la última crónica con la siguiente"<sup>55</sup> (esta crónicas son especialmente ineludibles en los informativos centrales de los distintos canales de televisión durante la campaña), éstas también son utilizadas en diversos spots de propaganda (por ejemplo relatos de los diversos actos celebrados en el interior del país). Los espacios gratuitos (la Cadena de Radio y Televisión), donde se asegura un tiempo de aparición equitativo para todos los participantes en el acto electoral y donde el mensaje está completamente en manos de los actores partidarios, en ellos los candidatos se deben ocupar, especialmente, de adaptar "el tono de su discurso al telespectador y al cuarto de estar"<sup>56</sup>. Los debates, cuando existen o por su ausencia, se convierten en "el instante crucial de la campaña. Es el momento

<sup>53</sup> Galindo Arranz, F. "El debate político actual" p. 67

<sup>54</sup> Idem, p. 71

<sup>55</sup> Idem p. 75

<sup>56</sup> Idem p. 76

en que los candidatos , programas y partidos, han de competir en igualdad de condiciones frente a un público con derecho a voto<sup>57</sup>. Otro género a destacar son los informativos especiales o programas especiales (que en nuestro país ya comienzan a convertirse en clásicos).

Cuando se mencionaron los componentes del marco referencial del individuo que orientan su conducta , se mencionaron los componentes afectivos, cognitivos y evaluativos. A la hora de la campaña "el discurso político mediatizado [en cualquiera de las modalidades antedichas que adquiera], propone un sistema de signos donde predominan los aspectos emocionales... las artes plásticas y los medios audiovisuales constituyen sistemas especialmente aptos para el discurso emocional mientras que resultan pobres como soportes del "pensamiento"<sup>58</sup>.

La palabra política mediatizada se adapta a las técnicas del audiovisual sin abandonar, sin embargo, sus reglas fundamentales: definir un colectivo de identificación, construir al adversario y poner en escena la sinceridad y la verdad"... es en éste último aspecto donde la mediatización subraya sus diferencias con respecto a las técnicas tradicionales de la comunicación política. La radio y la televisión construyen un ámbito de proximidad, de proxi-midad; la escala íntima del primer plano, las posibilidades de modular una voz que va desde al arenga al susurro, al coloquio confidencial, conforman un personaje político que tiende a alejarse del viejo conductor de huestes<sup>59</sup>.

La afirmación anterior pondría en entredicho la valoración que nuestra cultura política hace del contacto directo, del llamado "cara a cara" con el candidato. Pero un argumento válido desde el punto de vista comunicacional a favor del "face to face" es que en esta práctica, ambos sujetos (emisor y receptor) obtienen el beneficio de la retroalimentación del mensaje y también se debe tener en cuenta que la comunicación mediatizada y la directa son complementarias y no mutuamente excluyentes, sería imposible (por lo menos en estos tiempos) pensar en un candidato que sólo se comunicara con su electorado a través de los medios masivos de comunicación y no tuviera contacto directo alguno con ellos.

---

<sup>57</sup> Idem p. 79

<sup>58</sup> Alvarez, L. Op. cit. p. 18

<sup>59</sup> Idem p. 12

"La comunicación política está jaqueada por el espacio y el tiempo. Las reglas de oro de la palabra política mediatizada son la simplicidad, la economía y la contundencia de su "recordación". La propaganda política, como toda propaganda, sólo cree en el vigor y la contundencia del golpe seco". "La acción política siempre ha hecho caudal de la frase afortunada. Las viejas consignas y eslóganes de propaganda abrevan en la misma fuente que las modernas apelaciones publicitarias. Estos discursos lúdicos o estéticos aspirantes a seducir, sin lugar a dudas, menos a la razón que a la emoción"<sup>60</sup>.

Hoy puede verse que los anuncios de propaganda electoral (spots) se han constituido en parte central del discurso político moderno. Se puede incluso considerar que la campaña comienza formalmente (o por lo menos así lo percibe la mayor parte de la ciudadanía) cuando aparece en la TV el primer spot. Esto constituyen "un arma estratégica de precisión en la que se seleccionan los medios, el momento, la intensidad y el público objetivo al que van dirigidos"<sup>61</sup>.

Una de las principales ventajas que presentan los spots es que son completamente controlados por el emisor, desde su producción hasta su difusión, y "su capacidad de comunicación es inmensa"<sup>62</sup> ya que es capaz de presentar lo esencial de un candidato en pocos segundos, aquellos durante los cuales el receptor aún no ha perdido su atención, atención que cada vez se mantiene por un tiempo menor, especialmente cuando hablan los políticos.

En cuanto a su contenido son especialmente frecuentes las apelaciones a los temores de los electores, la llamada publicidad negativa (que fue especialmente visible durante la última campaña del balotaje respecto de las consecuencias negativas que tendría un triunfo del Encuentro Progresista); "en todas las campañas se utilizan los miedos del electorado, se desatan peligrosas incertidumbres a las que el candidato dará respuesta con su enérgica acción de gobierno"<sup>63</sup>, y que generan en el otro candidato la necesidad de contestar inmediatamente a dicha propaganda (ejemplo claro es el spot del Encuentro Progresista, donde aparece en grandes caracteres sobre la foto del otro candidato la palabra "mienten"), pero hay que tener cuidado con

---

<sup>60</sup> Idem p. 13

<sup>61</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 77

<sup>62</sup> Idem p. 78

<sup>63</sup> Idem p. 80

esta publicidad negativa ya que tiene sus límites, rebasados los cuales termina por ser contraproducente (ese uso "exagerado" de la publicidad puede ser una de las razones del magro desempeño obtenido por Ramírez en las internas del Partido Nacional).

El spot es especialmente relevante en la televisión, donde define el discurso político actual.

El spot político tiene que ser muy impactante ya que se dirige a un mercado potencial muy grande, esto es el electorado "están pensados para que una gran parte de la población cambie de opinión sobre un determinado asunto en breves segundos y actúe con su voto en consecuencia"<sup>64</sup>. Entre los diferentes spots llega a crearse una especie de dialéctica permanente donde muchos de ellos son respuestas a ataques recibidos desde otros anuncios (esto es claro en las campañas aquí relevadas y especialmente durante la campaña del balotaje).

Un importante aspecto a dilucidar, son los límites de la doble escena, es decir cuándo se pasa del período interelectoral a la campaña propiamente dicha. Creo que en las campañas de 1989 y 1994 ambos períodos se traslapan, difuminando sus límites, los actores políticos del sistema manejan distintos tiempos de comienzo, y estos límites se han visto aún más desdibujados en este último período en que la reforma constitucional ha obligado a pasar por una serie de instancias electorales que han hecho que el período electoral se extendiera en el tiempo largamente. Hay quienes incluso llegan a hablar de una "campaña permanente, la nueva campaña arranca desde el mismo momento en el que se conocen los primeros resultados electorales"<sup>65</sup>

Se puede apreciar, como expresa Cerruzi en "Marketing político en el Uruguay", que aparece en algunos actores la "angustia por "primeriar" en la comunicación publicitaria", tendiendo así al comienzo cada vez más temprano de la campaña, en éste último período electoral encontramos publicidad televisiva de cara a las elecciones internas de los partidos de abril de 1999, ya en noviembre de 1998.

---

<sup>64</sup> Idem p. 92

<sup>65</sup> Galindo Arranz, F. "El debate político actual" p. 27

## IMPORTANCIA DE LA TV

Hoy en día "la televisión aparece como un nuevo territorio político"<sup>66</sup>.

La televisión se ha convertido en el "medio clave de una campaña electoral"<sup>67</sup>.

Es a partir de los '80 que la televisión se convirtió en el "medio fundamental de comunicación"<sup>68</sup>.

En la actual sociedad de consumo la televisión "se apodera de forma constante de un tiempo cada vez mayor en la vida cotidiana de las personas"<sup>69</sup>. Para la mayor parte de la gente es la principal fuente de información. Debido a su omnipresencia los mensajes que por ella se emiten tiene una mayor repercusión social. La política, como cualquier otra actividad que quiera destacarse, tiene que adaptarse a esta sociedad y por tanto al creciente consumo televisivo de la población, que son en definitiva los electores.

"En la actualidad todos los actos políticos se hacen de cara al objetivo de las cámaras"<sup>70</sup>.

Una de las principales ventajas que puede ofrecer la televisión es su capacidad de impactar a un mayor número de personas en menos tiempo, una de las características es su capacidad de llegar a la casa de la gente y la tendencia que existe a que sea vista en grupo y se está expuesta a ella durante varias horas diarias.

La televisión también permite una "porjimidad" mayor con el candidato, se puede ver al candidato "de cerca" cosa que no sucede en otras formas de comunicación política ni en otros medios masivos de comunicación, y esto es especialmente importante en una cultura donde la imagen es cada vez más importante. Permite que los líderes vayan a las casa y discutan con sus adversarios en el comedor de los votantes potenciales

La televisión tiene a personalizar la política, a centrarla más en el candidato y su imagen, y por eso es importante ver que repercusión tiene esto en un sistema político donde su centro está no en el candidato sino en los partidos.

---

<sup>66</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 11

<sup>67</sup> Costa Bonino, L. "Manual de Marketing político" p. 56

<sup>68</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 23

<sup>69</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 39

<sup>70</sup> Galindo Arranz, F. "El debate político actual" p. 75



Aumenta la importancia de los aspectos visuales, aumenta de forma muy considerable la importancia dada a la expresión facial, que pasa a convertirse en una parte destacada del propio mensaje que el candidato pretende transmitir.

Se ha convertido en el medio clave de toda campaña, y especialmente en los últimos tramos de ella, porque como se ha podido comprobar "cambiar la opinión de los electores, una vez que se ha establecido, es muy difícil. Sin embargo, llegado el caso, es más fácil modificar opiniones mediante imágenes que a través de argumentos verbales"<sup>71</sup>, y a esto es lo que se juegan en definitiva los partidos presentes en toda contienda electoral.

Como se ha dicho el poder de la televisión está en la imagen. Se ha comprobado que la gente presta atención en un 10% a lo que el candidato dice y es capaz de recordar mucho más el tono de voz, los gestos y las actitudes (es decir la imagen) de los candidatos, y para esto el medio ideal, entonces, es la televisión.

De cualquier manera no se debe sobreestimar el poder de la televisión para construir candidatos de la nada, lo único que permite hacer la televisión es destacar los puntos más fuertes de un candidato y limar sus aspectos más débiles.

Entre los géneros más destacados de los utilizados en la televisión son fundamentales, sobre todo en los últimos tramos de la campaña, los spots que se convierten en las "vedettes", y esto debido a su capacidad de comunicar en pocos segundos una idea central, que generalmente es rubricado con un slogan.

La televisión permite a los diversos candidatos que por ella pasan lograr en primera instancia notoriedad, resaltar su imagen y es ideal para transmitir mensajes ideológicos y emocionales simples.

"Es lógico pensar que si la televisión recoge las mayores audiencias y tiempo de exposición entre los diferentes soportes tendrá un mayor peso..."<sup>72</sup>.

Pero la televisión también tiene sus desventajas, por ejemplo no permite manejar los matices y las sutilezas, y también el montaje de imágenes y la práctica del "zapping" hacen que los mensajes sean recibidos de una manera fragmentaria.

---

<sup>71</sup> Costa Bonino, Op. cit. p. 62

<sup>72</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 102

También se puede considerar que la campaña electoral en el último tramo, sobre todo en la TV, decanta y sintetiza, más que descarna, una construcción del candidato y del adversario, que tiene su base en auténticas demandas societales basada en complejos "prevalentes", en códigos preexistentes en el público electoral. Público perteneciente a distintos sectores o segmentos, según el clivaje utilizado, que emiten señales y recibe distintos mensajes a través de distintos medios decodificando de muy variadas formas.

La publicidad electoral recoge los prevalentes y al mismo tiempo los refuerza y los construye. El símil del mercado se evidencia aquí en la vieja polémica sobre qué determina a qué, si la demanda a la oferta o viceversa.

También, en la construcción del candidato se tienen en cuenta esos valores preexistentes en forma de proyectos de gestión y el candidato es el más capaz de llevarlos a cabo. En este punto en especial toma importancia, desde el punto de vista de la Ciencia de la Comunicación, la teoría del posicionamiento, aplicada en el moderno marketing político.

Según Cesar Aguiar, los prevalentes más universales y los factores de evaluación del elector con respecto a un candidato serían: la honestidad, la experiencia, la accesibilidad, la eficacia, la franqueza y la autoridad<sup>73</sup>.

Dentro del análisis historiográfico que se puede realizar en relación a los distintos soportes físicos del mensaje político, en Uruguay podemos observar que la popularización e integración del "ágora electrónica" en los hogares fue condicionante entre otros, del relativamente tardío uso del medio TV en las campañas electorales hasta llegar al "vedettismo" de la actualidad. La primer campaña en que el medio TV tuvo significativa importancia fue en la de 1984 (ya en color), en las primeras elecciones luego de la dictadura. Pero fue recién en las elecciones de 1989 que se cumplieron las predicciones de Luciano Alvarez (realizadas en agosto de 1989) en el sentido de que "los grupos y Partidos Políticos de izquierda tradicionalmente poco presentes den la propaganda electoral televisada tendrían un acceso probablemente más igualitario respecto a los partidos tradicionales"<sup>74</sup>.

Pero la evolución tecnológica no se detiene y a dado paso a nuevos soportes para la información, así se debe destacar en la última campaña electoral la

---

<sup>73</sup> Solari, A. "Uruguay, partidos políticos y sistema electoral" p. 53

<sup>74</sup> Alvarez, L. Op. cit. p. 8

aparición de la televisión por abonado y el espectacular desarrollo registrado por Internet, factores que ya están provocando un nuevo cambio en las formas que adquiere la comunicación política especialmente durante las campañas electorales.

"Diversos factores auguran la inminencia de un nuevo cambio que ha de transformar el sistema [audiovisual] en forma sustancial. La liberalización y la globalización de la economía y el progresivo acceso a nuevas redes de comunicación, especialmente a nuevas redes televisivas (cable, satélite, televisión a la carta) y las nuevas posibilidades comunicativas que abre el desarrollo de la computación y en especial el espectacular alcance que está tomando Internet, hacen que la oferta de información esté cada vez más personalizada; todo lo cual permite aventurar...importantes transformaciones en el terreno de la comunicación política"<sup>75</sup>.

Pero a pesar de la preponderancia que esta adquirió, no se puede olvidar, en un sistema Partidocrático como el uruguayo, la capacidad comunicativa que tienen los partidos políticos "como canal de información y como barrera frente a otros actores, sobre todo los medios de comunicación", ya que en la medida en que esta estructura tenga una mayor relevancia a nivel de la ciudadanía menor va a ser la influencia que los medios masivos de comunicación ejerzan sobre ella, y que creo es lo que opera a nivel del sistema político uruguayo donde la estructura partidaria aún sigue siendo muy fuerte.

Sartori apunta que uno de los efectos que tiene la "video-política...es que la televisión personaliza las elecciones...el video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje...la video-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y por eso mismo los obliga a transformarse"<sup>76</sup>, creo que si bien esto puede resultar una afirmación razonable, en Uruguay el peso de los partidos políticos y su centralidad aún siguen definiendo a la política uruguaya.

Otro de los efectos peligrosos que se señalan como consecuencia de la preponderancia de la televisión es que ésta "emotiviza" la política, donde la racionalidad va cediendo terreno frente a las emociones provocadas por las imágenes.

---

<sup>75</sup> Galindo Arranz, F. "Fundamentos de comunicación política" p. 9

<sup>76</sup> Sartori, G. "Homo videns. La sociedad teledirigida" p. 106

## COMUNICACIÓN POLÍTICA MEDIATIZADA EN URUGUAY EN EL LARGO PLAZO

La comunicación política existe desde que aparece la actividad política. En Uruguay la "historia" de la comunicación política empieza desde el momento de su colonización. Así el mensaje impreso, que suponía una élite alfabetizada, estuvo presente desde la época de la Colonia y tuvo especial importancia en la prédica independentista. De "Dos siglos de Publicidad en la Historia Uruguaya" recojo algunos items que ilustran lo afirmado. El reclamo de una imprenta "en esta ocasión vale más que un regimiento" "para contrarrestar la prédica revolucionaria de la Gaceta de Mariano Moreno"<sup>45</sup>. La imprenta Carlota y su primer Prospectus en 1810 "en ella no se publicó ningún aviso comercial, sino que estaba dedicada completamente a la propaganda política, relatando la invasión napoleónica a España"<sup>46</sup>. La alocución de Larrañaga al inaugurar la Biblioteca Nacional en 1816 que terminan con estas palabras: "el jefe que tan dignamente nos dirige y estos celosos magistrados, lejos de temer a las luces, las ponen de manifiesto y desean su publicidad"<sup>47</sup>. La preocupación de Artigas en 1815 "para mi es muy doloroso que no haya en Montevideo ningún paysano que encargado de la prensa de a la luz sus ideas ilustrando a los orientales y procurando instruirlos en sus deberes"<sup>48</sup>. "La Estrella del Sur" (23/5/1807) del dominador inglés, el "Periódico Oriental" artiguista (1815) ilustran sobre la importancia de la prensa escrita y de su muy temprana utilización como soporte de la propagación de sus ideas políticas en el Uruguay.

En los albores de la formación de los protopartidos encontramos de nuevo a la imprenta. Oribe, emite desde el Gobierno del Cerrito decretos y otros impresos encabezados con la famosa divisa rosista "Vivan los defensores de las Leyes, mueran los salvajes unitarios", siendo el "Defensor de las Leyes" el periódico oribista que se clausura en 1839 debido a la ruptura con Rivera.

Así como cada centro de poder consideró vital a la prensa y su soporte la imprenta, más adelante, los Partidos Políticos recurrieron a esta poderosa arma

---

<sup>45</sup> Duarte, J. "Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay" p. 262

<sup>46</sup> Idem p. 14

<sup>47</sup> Idem p. 15

<sup>48</sup> Idem, p. 265

de lucha. Cada partido y en especial cada fracción, fundaron sus propios órganos de prensa para asegurarse la difusión de sus proyectos políticos y la búsqueda de la adhesión de la opinión pública. Los grandes líderes de nuestro país eran en gran parte avezados periodistas.

Cuando mencioné las permanencias dinásticas en los liderazgos de 1989 y 1999, estaba trayendo al corte diacrónico las figuras de dos de los grandes líderes de los Partidos políticos uruguayos tradicionales: José Batlle y Ordóñez y Luis Alberto de Herrera. Fundador, el primero del diario "El Día" el 16 de junio de 1886 cuando tenía 30 años de edad, contra la dictadura de Santos. En el editorial de diciembre de 1889 decía del diario: "Alistado en las filas del Partido Colorado coadyuvará con su propaganda, en cuanto le sea posible, a la organización y al triunfo legal de su partido"<sup>49</sup>.

En este mismo año, El Día comienza su difusión popular dejando el sistema de suscripción "para venderse en la calle al precio de un vintén", Batlle y Ordóñez conoce el poder de prensa como medio pero sabe que no sustituye el contacto interpersonal. En Crónica General del Uruguay<sup>50</sup> se nos informa de cuando delegó funciones en "La Razón" para dedicarse a entrevistar uno a uno a legisladores y dirigentes de su partido y del partido adversario. El Día definió las elecciones como "la continuación de la guerra en un terreno pacífico" y un "arma" para esta guerra era la prensa. Desde "El Día", Batlle y Ordóñez se manifestaría como decidido adversario de la "política de conciliación" y a favor de un gobierno unipartidario y expresaría que la coparticipación era un método utilizado por los "malos gobiernos para hacerse tolerar sus grandes culpas" (12 de enero de 1906). Desde El Día calificaba a los blancos como "saravistas" para infundir la idea de que todos eran revolucionarios. Este es un magnífico ejemplo de "construcción del adversario", de uso exitoso del prevalente "paz", y de aplicación de la teoría del posicionamiento que fue utilizado con éxito por un candidato colorado en la elecciones de 1984 ("el cambio en paz") y nuevamente en 1994 con los episodios del Filtro y el peligro de la izquierda radical), argumento nuevamente expuesto en las elecciones de 1999.

<sup>49</sup> Diario "El Día" Suplemento "100 años del Día", p. 63

<sup>50</sup> Reyes Abadie, W y Vázquez Romero, A. "Crónica General del Uruguay", fascículo 66, p. 39

Pero el siglo XX, comenzó tachonado de elecciones y de acuerdos electorales intra e interpartidarios. Algunos con "cláusulas reservadas" del que nos informa Acevedo Díaz desde "El Nacional"<sup>51</sup>.

Por su parte, el segundo líder mencionado, Luis Alberto de Herrera, comienza su actuación en el Partido Nacional junto al caudillo Aparicio Saravia. De Herrera como periodista, se puede anotar que comenzó su prédica en el diario "El Nacional" en 1893 a los 20 años. Director, luego de "La Democracia". El longevo líder blanco fue desde la oposición un formidable contrincante por varias décadas del coloradismo y su actuación fue protagónica en el tema del interrelacionamiento de las fracciones y partidos, los "arreglos", las negociaciones, etc. que fueron construyendo el sistema político actual. Siendo Presidente del Directorio del Partido Nacional dedica mucho tiempo a visitar pequeños dirigentes en pos de la "democratización" de su partido. Del que fuera su órgano de prensa "El Debate", dice Duarte que no contaba con suscriptores en relación al volumen de la masa partidaria adherente a este sector, lo que no le permitió la independencia económica y pervivencia que alcanzó por ejemplo El Día.

De las primeras décadas del siglo XX, debemos anotar que la elección indirecta de algunos cargos, y del Presidente de la República, la no simultaneidad de la elección con los cargos legislativos, etc. pautaron un período de intensa y casi permanente actividad electoralista donde la construcción de las candidaturas, y los acuerdos con las fracciones del partido opositor eran vitales para el sistema. Las estrategias de aquella intuitiva publicidad política lo reflejaron.

Con la muerte de Aparicio Saravia en 1904, no se canceló la posibilidad del uso efectivo de las armas en las luchas por la participación en el Gobierno. La amenaza latente de "levantamientos" continuó hasta bien entrado el siglo. El abstencionismo electoral era indicador de este medio camino entre las armas y las urnas.

A pesar de la importancia que tenía ya la prensa, no se puede hablar a principio de siglo de comunicación política mediatizada propiamente dicha. La

---

<sup>51</sup> Idcm, fac. 65, p. 21

mediatización política tiene un presupuesto importante: la existencia de masas, la incorporación de amplios sectores populares a la vida política.

Es bien conocida la importancia que diera Batlle a la incorporación de inmigrantes y obreros a las filas de su partido. Conocida es también la ascendencia popular del Partido Nacional en el interior del país. Junto con el abstencionismo, los dirigentes blancos recomendaban no descuidar la tarea de empadronamiento en los Registros Cívicos, de "cada hombre hábil".

Los historiadores ubican el comienzo de la "etapa de masificación" en ambos partidos tradicionales alrededor de 1913-14.

Volviendo a los medios masivos de comunicación, las figuras de Batlle y de Herrera y sus conocidas actuaciones, sirven de hilo conductor para la introducción de la radio en la escena de la comunicación política.

El 12 de noviembre de 1922, a 6 días de inaugurada la primer radioemisora uruguaya, radio Paradizábal, José Batlle y Ordóñez contrata en exclusividad la onda radial inaugurando así la campaña electoral, hablando del programa de acción de su sector (texto completo en suplemento 100 años de El Día p. 234). De las peripecias de esa trasmisión pionera nos da noticias el programa Radioactividades en el ciclo: "La Política y la Radio". En este programa se alude a la reacción de la prensa opositora que ridiculiza a los colorados diciendo entre otras cosas que los "primates colorados" se dedican ahora a la radiotelefonía y se refieren a Batlle como el "Pontífice de los ateos". La contrarréplica no se hace esperar, los colorados tratan a los blancos de "canes" que ladran envueltos en la polvareda de los autos de su caravana triunfal. A pocos años, en 1929, "El Día" contaba con su propia radio del mismo nombre<sup>52</sup>.

De cualquier forma, el uso de la radio toma incremento desde ese momento. Luis Alberto de Herrera es el que años después, será pionero en el uso intensivo de este medio para la propaganda electoral, el uso del "cantito" ahora llamado "jingle" puede atribuirse a su sector político detectándose el primero en 1942. El jingle llega a su mayor desarrollo en lo cincuenta y las radios, nacidas como entretenimiento y con orientación cultural van cediendo espacios en los programas de mayor audiencia, a la publicidad político partidaria en especial durante las campañas.

---

<sup>52</sup> Diario "El Día" Suplemento "100 años del Día" p. 233

La radio, como se dice en el programa mencionado, da una nueva forma al mensaje porque se dirige a un auditorio disperso y desperejo, formado por personas de distinto nivel cultural que escuchan la radio mientras hacen otra cosa. Por eso el estilo repetitivo, el uso de palabras sencillas. El mensaje debe reducirse al mínimo y eso debe repetirse varias veces para que pueda ser comprendido y retenido por el oyente.

En los años 50 la radio alcanzó gran importancia para tomar contacto con la masa electoral de votantes, ya que gracias a la bonanza económica se convirtió en un bien de fácil acceso popular. Como dijera el Dr. Guzmán, la radio formaba "hinchada". En esos años puede afirmarse que la radio dio al sistema político un nuevo actor importante. Un actor corporativo: La Liga Federal de Acción Ruralista, fundada por Benito Nardone en el 51, hace su prédica en la Radio Rural. La cohesión, a través de este medio, de pequeños y medianos productores rurales forma un movimiento político que al unirse al herrerismo en 1958, permite la primer alternancia en el Gobierno del Partido Nacional en el siglo XX, como consecuencia de elecciones competitivas, en las que un número no determinado de colorados votaron junto con el Partido Nacional dándole el triunfo bajo el Régimen del Colegiado. En la misma década se registra la difusión de programas político-partidarios en emisoras como Radio Ariel y CX 32 de Luis Batlle y otros. Ejemplo de propaganda política exitosa es la realizada por la Unión Blanca Democrática para las elecciones de 1962. La agencia de publicidad y las modernas técnicas de marketing político denotan su presencia con un acertado uso del "slogan", el jingle y un bien logrado "mixing" propagandístico.

Comparando la prensa escrita con la radial puede decirse que se percibe una mayor independencia en las radioemisoras con respecto a la prensa escrita que surgía directamente y debía su existencia a la cualidad de órgano partidario y más específicamente a medio de propaganda electoral. Este hecho, anotado por Duarte, explicaría la profusión de periódicos nacidos para las campañas y la corta vida de muchos de ellos. Duarte da cuenta de las principales permanencias y sus respectivas adscripciones partidarias<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> Duarte, J. Op. cit. p. 308



Continuando el enfoque comparativista, podría decir de los dos grandes medios de la comunicación política en las seis primeras décadas del siglo XX (la prensa y la radio), que la preeminencia que en la década de los 50 parece tomar la radio y su mensaje sonoro, no implica el abandono de la prensa escrita. Una de las diferencias fundamentales parecería ser un público objetivo más focalizado y segmentado para la prensa escrita, más disperso y heterogéneo (y no necesariamente alfabeto) para la radiotelefonía.

Escrito en la década del 50 el libro de Duarte dice de la prensa, además, que exige mayor responsabilidad al sujeto emisor porque lo que escribe "queda". Y Sócrates Iglesias, entrevistado por Alexis Jano en los 80 dice: "En la radio es más fácil hablar, pero escribir no es para cualquiera. En este país por escribir hubo un duelo entre dos grandes hombres y murió Beltrán en la plenitud de su vida"<sup>54</sup>. Lo que se escribe es un documento para el adversario que replica desde ese u otro medio de comunicación o por otras vías.

Con respecto a la prensa y la radio, Duarte menciona precozmente temas como el de la "construcción" del candidato y del adversario en la campaña política electoral y del "tono" de la misma. El tono de la campaña se evidencia en la historia en múltiples aspectos relacionados con los cambios que experimenta la cultura política. Por ejemplo, en las muy directas adjetivaciones de principios de siglo, en las sofisticados "metamontajes" del presente para desacreditar al adversario. En la forma en que se usó y se usa el humor en la publicidad política, etc.

Primero, la profesionalización creciente de los políticos como actores y relacionado con ello la "herencia" o no de la vocación y de la profesión. En esta herencia, no sólo hay nombres y apellidos que se repiten a lo largo de la historia, sino posibilidades de acceso a determinados medios masivos de comunicación. En la primer mitad del siglo eran la prensa y la radio.

De la década de los 60, reproducimos una frase de Jorge Batlle que ilustra la importancia de estos dos "mass media" para una candidatura con posibilidades de éxito electoral :

**"Yo tengo el apellido, el diario y la radio ...." <sup>55</sup>**

<sup>54</sup> Jano Ros, A. "Historias de publicidad" p. 129

<sup>55</sup> Nahum, Frega, Maronna, Trochon, "Historia Uruguay" T. 8 p. 36

En las elecciones internas del batllismo de 1985, se considera como uno de los factores de éxito de "Unidad y Reforma" al rígido dominio sobre los medios de difusión tradicionales de la 15.

## LA APARICION DEL MEDIO TV

El 7 de diciembre de 1956 se inaugura el primer canal de televisión uruguayo: Canal 10. Como antes lo hicieron la prensa y la radio, se produce una interacción y complementación entre la TV y los otros medios. "La programación realizada contó con la nutrida colaboración de las distintas emisoras radiales"<sup>56</sup>. Pero, la primer incursión del medio TV en un evento electoral se produjo recién en 1962 en el área informativa transmitiendo los resultados de los comicios. Aún no se había convertido en un medio masivo de comunicación, entre otras causas por el corto alcance de las trasmisiones y por el escaso acceso de la población en general a los receptores familiares.

A partir de los 80 se populariza el uso de la televisión. En el 80 aparece la Red Uruguaya de Televisión y en el 81 el color. Se maraca aquí una diferencia en la rapidez con que se incorporaron en el país otros inventos y adelantos técnicos que antecedieron a la televisión (ej. imprenta, fotografía, cine, distintos soportes del sonido, etc.). Pero el uso de la imagen televisiva en la actividad política electoral fue anterior al inicio de la televisión como medio masivo. En el año electoral de 1954, el creativo Carmelo Imperio, el empresario Sapelli y otros, hacen posible la transmisión en circuito cerrado del acto final de la campaña de la lista 14. Los 20 televisores que pudieron conseguir ocuparon el lugar de los clásicos parlantes en 18 de Julio. El multipanel muy utilizado en los actos políticos multitudinarios de 1994 y 1999, tiene este antecedente directo.

En 1956 la producción nacional televisiva comenzó poniendo énfasis en el área de la información. Los programas eran en vivo igual que la publicidad.

La actividad política, por ej. la legislativa, fue llegando a los hogares uruguayos. Aún hoy, la amplitud del espacio dedicado a la política en los

---

<sup>56</sup> Diario "El Día" Suplemento "100 años del Día" p. 235

informativos televisivos nacionales llama la atención en comparación con otros países.

No es casual que la incorporación del color, el 25 de agosto de 1981, se haya realizado en el horario restringido de los "noticiosos".

La importancia de los medios masivos de comunicación como factores de poder político queda de manifiesto a lo largo del siglo. Autoritarismo y cierre de órganos de prensa opositora, prisión de sus responsables, etc., son comunes en la historia uruguaya. En la segunda mitad del siglo XX durante la crisis del sistema político, el copamiento de CX 8 por el MLN, el uso intensivo de la cadena de radio y televisión por el Gobierno de Bordaberry, el copamiento del Sodre por parte del Ejército y la requisita de los tapes a los distintos canales de televisión con estricto control de las emisoras, dan cuenta de la estrecha relación entre poder político y comunicación de masas.

Conculcada sin ninguna duda la libre expresión a partir de 1973, neutralizada la actividad partidaria y sindical y limitadas las libertades públicas en general (ej. derecho de reunión), la sociedad civil se refugia en el seno del hogar. Allí, el receptor de televisión, era más que un electrodoméstico moderno en el lugar de preeminencia que antes ocupaba el receptor de radio.

Durante la etapa de la Crisis del Sistema, la Dictadura y la Restauración y durante el período de Transición la TV adquiere un papel preponderante en la comunicación política. La resistencia es también una resistencia a la propaganda de la dictadura a través de este formidable medio. El triunfo del NO en el plebiscito de 1981, es también un triunfo contra el temor que pretendían infundir las imágenes televisivas con respecto a esta alternativa.

La reaparición en la "tele" de los rostros conocidos de algunos de los líderes políticos, buscando el gran arreglo de la salida pactada, hicieron creíble el comienzo de la restauración para la sociedad uruguaya.

En las elecciones de 1984, con Partidos y líderes aún proscriptos y presos, con una campaña electoral relativamente breve y en la que los demás partidos no eran "el adversario" el marketing político no tuvo tanta importancia como en las campañas posteriores.

## Soportes, vías, ámbitos y oportunidades para el mensaje político electoral de todos los tiempos en el Uruguay.

La publicidad ha existido en nuestro país desde la época de la Colonia, pero con el transcurso del tiempo se han modificado las formas y los medios para hacer públicas las ideas, acuerdos y desacuerdos, propuestas y contrapropuestas políticas.

Colonizadores, invasores, dominadores, libertadores, gobernantes, opositores, han hecho uso de la publicidad para sus objetivos.

La primera forma de la publicidad que conoció el Montevideo Colonial fue el "vocero" (acompañado a veces con el toque de clarín) de las resoluciones del "Superior Gobierno" y los bandos que se colocaban en lugares públicos. La imprenta y su evolución, posibilitaron la expansión de la publicidad en impresos. El "manifiesto" político partidario impreso para su difusión está muy relacionado con los talleres gráficos en los que apareció el periódico.

La prensa fu inmediatamente utilizada para fines políticos, todas las controversias y las ideas fueron expuestas y discutidas en este medio. El dibujo y las ilustraciones (los primeros en 1860), luego la fotografía, la litografía, etc., enriquecieron el mensaje de la letra impresa en papel. La caricatura política es de muy larga data.

Las pintadas y grafitis en muros y edificios, en las aceras, el cordón de la vereda, las calzadas... Los "rótulos de latón" pintados o el cartón-plast actual exhibiendo el número identificador de una lista o un rostro como símbolo publicitario. Los tranvías a caballo, los eléctricos, los carros, los omnibuses, los autos, los camiones, los globos aeroestáticos, las embarcaciones con luminosos...

Los carteles se pueden fijar en los árboles, en las columnas, en el cubo del nomenclator o en la "parada", en el "hombre sándwich" o en el "zancudo" u ondeando en la cola de una avioneta. Los pasacalles, las parihuelas, los afiches, los volantes, los pañuelos, las "mariposas", están de mucho tiempo atrás. Actualmente, los gorros, sombreros, los globos, las nuevas vinchas, las remeras, los autoadhesivos, los "pins", etc. son soportes de la llamada publicidad electoral en la vía pública.

Todo vale, los políticos permiten violaciones a las normas que ellos mismos crean. En tiempo de elecciones, tempranamente se ignoró el clásico "prohibido fijar avisos". Y "el respeto a la propiedad privada" siempre ha pasado a un segundo plano, porque la competencia electoral libre y democrática está por encima de todo, en el imaginario colectivo uruguayo. En las elecciones de 1999 parece haber adquirido nuevamente un nuevo impulso el uso de los "muros" como soporte del mensaje, esto quizá debido a la necesidad de cubrir espacios de publicidad perdidos debido a la aparición del cable y del desarrollo de Internet. A partir de las elecciones de 1989, la difusión de ideas ecologistas, cambiaron, en Montevideo, el papel de los árboles como soporte.

Cuando pensamos en ámbitos, la primera imagen que acude es la del viejo "club Político" estudiado por Rama.

Todos los ámbitos eran y siguen siendo aptos para la publicidad electoral, "para propagar la fe", para identificarse con un colectivo. La calle, las casas de familia, el nuevo club político, el comité de base, los distintos baluartes y sedes centrales partidarias en edificios históricos o transitorios, las salas teatrales, los clubes y estadios deportivos. Los ámbitos de la publicidad electoral, desde sus comienzos, pueden estar ubicados fuera del territorio nacional dondequiera que viva por los menos un ciudadano uruguayo, con posibilidad de trasladarse a votar o sin ella. Y en los ámbitos, ineludiblemente están las banderas partidarias, históricas o coyunturales, viejas o nuevas, que se agitan en actos, en manifestaciones, en caravanas, en giras, etc. El color: rojo, celeste y blanco identifica las divisas tradicionales desde el nacimiento de los bandos Colorado y Blanco. El "nuevo" Partido Frente Amplio, incorpora los colores artiguistas y en las elecciones del 89 antepone el multicolorido de su campaña publicitaria "joven", al gris tradicional del viejo modelo del país conservador.

Cuando pensamos en vías y medios de trasmisión del mensaje político electoral, le agregamos en primer lugar el sonido, a la pintura realizada. La voz y la música y todas las formas de transmisión, registro, repetición y amplificación.

Desde la arenga a viva voz del conductor de huestes, pasando por el vocero oficial y su clarín, las cosas han cambiado pero no tanto. La diferencia en este sentido es primordialmente tecnológica. El objetivo es el mismo: lograr hacerse oír y sobre todo lograr ser escuchado, ser visto, captar la atención del receptor

y una respuesta. Cuando hablamos de telecomunicación, estrictamente estamos hablando de comunicación a distancia. Telégrafo, teléfono fueron vías o medios de comunicación, relativamente individualizadas, que jugaron un papel primordial en la comunicación política a distancia a principios de siglo. El telefax actualiza y gana rapidez al correo de entonces. La vieja y auténtica carta personal de antaño, integra hoy, junto con el correo electrónico, la técnica del "mailing" de campaña pero no renuncia a su versión original.

Si hablamos de comunicación mediatizada estamos hablando además, de hacerse ver y escuchar a distancia por la mayor cantidad de gente posible en menos tiempo.

Si de tecnología se habla hoy hay que pensar en los desafíos de la informática al servicio de la comunicación mediatizada. Ya desde diciembre de 1995 los diversos sectores políticos se van haciendo gradualmente presentes en la red informática de Internet, hecho que se hizo especialmente importante en las elecciones de 1999 donde la mayoría de los partidos tuvieron su propia página WEB en Internet, cuyas "direcciones" aparecían en la publicidad televisiva.

La prensa atesora cuidadosamente el texto de aquel primer discurso de Batlle en la radio, pero en puridad, muy pocos lo pudieron escuchar realmente. Las ondas de sonido no llegaron muy lejos o llegaron entrecortadas. El usufructo de los receptores fue colectivo al principio. Más tarde entraron en los hogares.

La falta de receptores familiares fue solucionada con la instalación de altoparlantes fijos o móviles que reproducciones los mensajes. El registro de los mensajes audiovisuales es otro problema técnico y marca la diferencia con la prensa. La grabación en disco, en cassette de audio, en filme sonoro y finalmente en video cassette, en disquete, en compactos, etc. hace que a la hora de la investigación historiográfica los productos sean considerados aún hoy, "documentos no convencionales" de estudio.

El Uruguay del siglo XIX y principios del siglo XX se caracterizó por la rápida incorporación de los "inventos" y sus perfeccionamientos. Imprenta, telégrafo, fonógrafo, cine, radio, teléfono, llegaron y se popularizaron con relativa rapidez y la política rápidamente los promovió y los hizo suyos.

Relativamente más lenta fue la incorporación de la TV, la gran "vedette" de la publicidad política actual, vía, medio y canal por excelencia de trasmisión del mensaje político publicitario electoral actual.

A través del tiempo se fueron incorporando nuevos soportes físicos del mensaje, nuevas vías, medios o canales y siguen cambiando las combinaciones y formas de utilización en la campaña electoral. Cambian las prioridades, los énfasis, los ámbitos y las oportunidades de emisión de la publicidad o propaganda.

Los espacios políticos como ámbito, en oportunidad de actos multitudinarios con movilización de grandes cantidades de partidarios (a pie, a caballo, en autos) constituyen la mejor publicidad que puede hacer un candidato con respecto a su capacidad de liderazgo. Esto impactó siempre en el indeciso y en el adversario. Caetano, en "La República Conservadora", alude a la gran manifestación batllista del 27 de noviembre de 1919 y las reacciones que provocó especialmente en los sectores conservadores que se expresaban a través del diario "El Siglo"<sup>57</sup>.

Con respecto al ámbito no específicamente político partidario y a momentos estratégicos recordamos la asociación, también de larga data, de publicidad y deporte. En nuestro país, con el fútbol, especialmente. Con respecto a otros deportes en el libro de Jano, aparece la anécdota del nacimiento del slogan "¡Wilson gana!" para la campaña de 1971, con motivo de la publicidad intercalada en una trasmisión de boxeo, donde el locutor al terminar cada round decía "Sonó la campana y Wilson gana"<sup>58</sup>. La necesidad del mensaje breve y contundente de la moderna publicidad hace que, aún con reservas de parte del propio candidato, se comiencen a dejar de lado apellidos y otras identificaciones, para usar familiarmente el nombre propio y aún los diminutivos ("Julita, sí")

El surgimiento de la radio y luego de la televisión, y más recientemente de Internet fueron vividos en su momento como verdaderas revoluciones en la forma de hacer publicidad política. Esto tienen en común que el mensaje político puede recibirse en el ámbito del hogar. Al tiempo que aparecía el receptor familiar de TV en la década de los 50, el receptor de radio se

<sup>57</sup> Caetano, G. "La República Conservadora" Tomo I p. 169

<sup>58</sup> Jano Ros, A. Op. cit. p. 53

transitoriza, se aliviana y sale a la calle acompañando a su "hombre que camina" en comunicación individual y las oportunidades de llegar al votante a través de este medio se amplían.

En la década de los 70 el radioreceptor empieza a marcar presencia en los vehículos. La tele está siguiendo caminos similares.

Durante los últimos años, sin embargo, la relevancia de la televisión se ha visto jaqueada especialmente con el surgimiento de la televisión para abonados, cuya oferta es fundamentalmente de origen extranjero y que permite a los televidentes "escapar" al acoso al que se ven sometidos especialmente en los períodos electorales.

Pero no sólo la aparición de nuevos medios y técnicas inciden en el incremento de la comunicación política mediática. También influye, y mucho, el marco jurídico. Por ejemplo, no es lo mismo una campaña electoral durante la vigencia de la Constitución de 1830, que luego de la Reforma de 1916 y actualmente con la Reforma de 1996.

Con el establecimiento del voto secreto y universal masculino en 1919, y con las leyes electorales de 1925 de creación del Registro Cívico Nacional y la Corte Electoral, cambian las formas de hacer publicidad política. Los candidatos deben llegar a un electorado que se va ampliando, que se va haciendo cada vez más heterogéneo, y se hace necesario salir a buscar los votos de aquellos que nunca habían votado, se trata de ampliar de manera significativa, el número de partidarios, hay que llegar, ahora, a un nuevo público. La última gran ampliación del electorado se dio con el otorgamiento del derecho al voto a la mujer, lo que supone tener en cuenta un nuevo sector social, al que es imperativo persuadir políticamente porque el caudal de votos en juego es nada menos que alrededor del 50%.

Masificación, universalización creciente del voto e incremento de la mediatización son fenómenos muy relacionados.

Las leyes electorales trajeron además, por su parte, seguridad en la pureza del sufragio y del cómputo, lo que dio un nuevo incentivo a incrementar la fuerza de llegada a la masa de votantes con la propaganda política.

Con respecto a los soportes, los ámbitos y las vías (medios o canales) y a las oportunidades del mensaje político y su utilización en la propaganda electoral, en todos los tiempos se registraron críticas y alarmas esgrimiendo



argumentos de tipo ético, estético, de salubridad, etc.... Los propios medios de comunicación registran esas críticas. En la actualidad ha aparecido la alarma y la crítica hacia el papel de la televisión por parte de Sartori. Que "el creativo" publicitario fuera el propio líder político, o un allegado, un publicista profesional remunerado o un seguidor imaginativo colaborando gratuitamente, aporta ciertos matices interesantes al tema. Se puede decir que todos ellos conviven, interactúan y juegan un rol importante aún en las campañas electorales del Uruguay de fin de siglo.

Con respeto a la TV, se puede decir por último de su gran capacidad para recoger en su imágenes todos los otros soportes del mensaje político, todos los ámbitos, todas las oportunidades, todas las técnicas del moderno marketing electoral.

Las palabras de Raúl Barbero resumen acertadamente el lugar de dos de los grandes mass-media en la publicidad electoral:

"De la prensa no se va a poder prescindir jamás. Para formar su opinión el individuo va a necesitar de la prensa, para recrear su opinión va a tener la televisión"<sup>59</sup>

La TV y los telespectadores han sido sobrevalorados y estigmatizados. La adjetivación al respecto es elocuente: "el mounstro", "la bruja buena", la "vedette", "el ágora electrónica", "el TV poder", "del hommo sapiens al hommo videns", etc.... Hasta se habla de "telecracia"!...

Muchas veces además, se exagera y se ridiculiza el sometimiento ingenuo de los políticos en campaña, a las exigencias de los asesores de imagen, de los publicistas, de los maquilladores, de los técnicos, etc., etc.

La televisión es muy poderosa, pero ...

**"En el Uruguay, los electores terminan prefiriendo a quienes controlan a los aparatos partidarios y este control es invulnerable a la acción de todas las músicas, fotos, películas o eslóganes que puedan diseñar los astutos profesionales de la comunicación"**<sup>60</sup>.

De todas formas esta afirmación plantea una problemática ¿se puede usar la palabra invulnerable en forma tan contundente?

<sup>59</sup> Jano Ros, A. Op. cit. p. 56

<sup>60</sup> Vernazza, F. En "Marketing político en el Uruguay..." p. 54

## **El sistema de Partidos en el Uruguay y las estrategias de la comunicación política mediatizada desde la campaña de 1989.**

Discrepo con la idea expuesta por un comunicador uruguayo, de que la mediatización de la política hace perder centralidad a los partidos como socializadores de ideas y liderazgos.

Los partidos políticos muestran a partir de la campaña del 89 una capacidad creciente para servirse de los medios de comunicación para cumplir sus funciones sustantivas. No es ajeno a este punto la contratación de técnicos en comunicación, asesores de imagen, creativos, etc., pero siempre subordinados a la existencia del aparato partidario y del particular mensaje que éste quiere hacer llegar a su público en base a las demandas que detectó en la sociedad por otros canales que no son necesariamente los de los "mass media".

Los asesores de campaña, pueden aconsejar estrategias pero la dirigencia partidaria decide fuertemente en qué medida combina las viejas formas, lugares y soportes físicos del mensaje político, con las nuevas técnicas que le ofrece la comunicación mediática y el marketing político en general.

Es así como se puede observar la persistencia del viejo club político asociado a un cambiante clientelismo, de los baluartes partidarios, de la publicidad callejera, de los contactos personales publicitados o no, etc., etc.

Los Partidos saben que la inmensa mayoría de la población no es afectada, o lo es escasamente, por la campaña mediática, ésta va dirigida a reforzar el sentimiento de pertenencia del seguidor y principalmente, a captar los votos del ciudadano indeciso. Ya se tipificó el llamado voto flotante y su incremento como una de las variables del sistema. El voto flotante toma una importancia decisiva en nuestro sistema de partidos cada vez más competitivo y con más dificultades de conseguir "la mayoría ganadora" que le permita gobernar. Unos pocos votos pueden tener mucho peso en el mapa político post electoral.

El voto flotante y el ciudadano indeciso tienen suma importancia además, en la determinación de las hegemonías intrapartidarias. En las elecciones de 1989 queda bien ejemplificado este fenómeno observando en el Partido Nacional un cambio tal en la adscripción electoral intrapartidaria que el peso de sus fracciones se invierte en relación a 1984. En 1999 se observa el mismo

fenómeno en la interna del Partido Colorado, y sin duda tiene un peso decisivo en el nuevo sistema de balotage.

El porcentaje de indecisos va disminuyendo a medida que se acerca el momento del sufragio. Esto está íntimamente relacionado con la estrategia de arreciar con los impactos de la mediatización televisada en el último tramo de la campaña.

En el material audiovisual que poseo es posible percibir otro fenómeno ya señalado, que es la utilidad de la televisión para "construir el adversario", además de edificar la imagen del candidato en el "escenario preelectoral"-

El éxito obtenido por la campaña mediática está fuertemente relacionado con el objetivo que se fija de antemano el Partido o fracción: los más altos cargos ejecutivos de gobierno, una buena representación parlamentaria, el gobierno municipal de la Capital, difusión de ideas como las ecológicas, o simplemente, obtener "un buen resultado", "marcar presencia", "mantener la antorcha encendida", con vistas a futuras contiendas.

En las elecciones analizadas, se evidencia otra característica de nuestro sistema de partidos en el aspecto dinámico: el partido proyecta la imagen de unificación de fracciones bajo la estructura partidaria dada por el lema, pero diferenciándose en macrofracciones. Incluso en el Frente Amplio en 1989 y el Encuentro Progresista-Frente Amplio a partir de 1994 y 1999, con componentes muy heterogéneos, llama la atención la insistencia en subordinar todas las propuestas de marketing electoral al lema y a los candidatos comunes. Esto también se puede comprobar en las elecciones de 1994, y se hace especialmente significativo en las elecciones de 1999 con la consagración de las candidaturas únicas para la Presidencia de la República.

Este perfil de unión en el escenario electoral e independencia de fracciones en la escena interelectoral, se encuentra en tensión con la necesidad de que cada fracción, con posibilidades de acceder a cuotas importantes de poder, marque su identidad respecto de las restantes dentro del Partido. Se consigue "abrir el espectro" de opciones y servir, en definitiva, al Partido "catch-all", dando lugar a la paradoja que señala Solari: "cuando un grupo político dentro de un Partido mayoritario, adquiere una importancia creciente y tiende a ser aplastantemente mayoritario, uno puede esperar que el Partido se vuelva más coherente desde el punto de vista ideológico, puesto que un grupo va

dominando. Pero cuando ocurre eso el Partido tiende a ser derrotado"<sup>61</sup>. Si esto continuara siendo así las candidaturas únicas podrían terminar perjudicando principalmente a los partidos "tradicionales".

Con la reforma electoral esto quizá pase más desapercibido, éstas relaciones entre las fracciones aparecen con toda su fuerza en la etapa de las elecciones Internas de los Partidos, pero esta constatación de la paradoja puede ser importante en la consideración de la votación definitiva de algunos partidos como puede ser el caso, en estas últimas elecciones, del Partido Nacional que previo a la instancia de Octubre de 1999 se vio sacudida por una interna partidaria especialmente conflictiva.

En la campaña mediatizada por la TV, la imagen de unión a nivel de Partido, está dada por el uso de los símbolos y signos (banderas y músicas partidarias, colores, retratos de líderes fundacionales, etc.). La identidad de la macrofracción, puede darse también, por fotografías de líderes fundantes de la misma y aún de banderas. Pero en la diferenciación audiovisual se usan fundamentalmente frases, eslóganes creados para el evento y que generalmente hacen mención a la posición frente a conflictos societales y a propuestas diferenciadoras. En la campaña de 1989 el líder fundante de una fracción (Wilson Ferreira) aparece, ya no en un retrato, sino en composición cinematográfica (con expresión y movimiento) que el propio medio TV documentó durante su vida.

En esta misma línea diferenciadora se hace apelación a la postura de la fracción o del partido con respecto a prevalentes societales como el problema de la economía, el apoyo o no a la impugnación de la "ley de caducidad" y con respecto a la reforma jubilatoria que se plebiscitaba junto con las elecciones de 1989. Esto también sucedió en la última campaña con el plebiscito para la reforma del Poder Judicial.

En un país pequeño territorialmente como el Uruguay, los Partidos ponen en juego todos "los modos de hacer política" en la campaña y no tienen dificultad para la forma de relacionamiento directo, cubriendo en poco tiempo a todo el electorado nacional. La saturación de impactos se logra aproximadamente en una semana. La propia televisión transforma en spot publicitario, la vuelta

---

<sup>61</sup> Solari, A. "Uruguay, partidos políticos y sistema electoral" p. 53

"triumfal de las giras por el interior", los entusiastas "actos finales" y los resultados de encuestas que son favorables al partido publicitado.

Un elemento importante a tener en cuenta desde el punto de vista comunicacional es el fenómeno de la llamada "saturación", que tiene mucha importancia desde el punto de vista de las estrategias de campaña preelectoral, principalmente en dos acepciones del término:

- 1- saturación en referencia al punto en que el emisor del mensaje (partido o fracción) logra el número de impactos necesarios para llegar a todo su "target" de tal manera que a partir de ahí, está gastando innecesariamente tiempo y dinero en esta área del "mixing" de su campaña.
- 2- Saturación en el sentido corriente, desde el punto de vista del receptor, el punto en que la población se cansa, se aburre y se pone a salvaguarda de los impactos, o, lo que es más importante, empiezan a lograrse efectos no deseados desde el punto de vista de la persuasión. La actitud del indeciso puede variar de la simpatía a la franca antipatía hacia el "vendedor" excesivamente insistente que abusa de su atención y sobreestimula sus sentidos, especialmente el oído.

## CONCLUSIONES

Lo que se pretendió en este trabajo fue mostrar que en el Uruguay la partidocracia sigue definiendo nuestro sistema político, cuyas características centrales son observables en los distintos ejemplos de publicidad política; y los partidos políticos como actores centrales han sabido utilizar para sí todas las posibilidades que los avances tecnológicos ponen a su disposición para seguir llegando y continuar arraigados en la ciudadanía.

La publicidad política resulta muy interesante como fuente de observación, porque da cuenta de varias de las características anotadas en el presente trabajo:

- Características del sistema político y de la cultura política en el que funciona – permanencia y cambios.
- Características del subsistema de Partidos y algunos clivajes para abordar su estudio, por ejemplo cuántos y cuáles actores participan en la campaña electoral y formas de interacción durante la campaña.
- Estabilidad del sistema de partidos e inestabilidad intrapartidaria, cambios en las macrofracciones.
- Prevalentes societales que se tienen en cuenta para reforzar, o intentar sustituir parcialmente o anular.
- Información sobre otras formas y lugares de intermediación del mensaje político.
- Información sobre las otras patas del trípode del marketing político, como la empresa de estudio de opinión.
- Facilita el ejemplo de uso de técnicas de comunicación audiovisual en la persuasión política y de las teorías en las que se apoyan. La simple repetición pertinaz de un mensaje breve. El condicionamiento, la asociación de un partido, de una fracción o de un nombre con una gratificación (o con un castigo). Casi no hay ejemplo que no maneje este principio tan importante en todo este proceso que además se basa en la "seducción" por la estética en general.

Se debe por tanto relativizar el poder que ejerce la televisión y se puede decir junto a Sartori que en el caso de Uruguay un sistema partidocrático fuerte

es capaz de frenar el avance del "TV-poder".

Como se ha señalado entre algunos de los aportes sobre la influencia de los medios de comunicación en un contexto social, Lazarsfeld destaca la importancia de los líderes de opinión, quienes son capaces de lograr un mayor nivel de participación y de implicación en una campaña, es decir que no sólo lo que aparece en la televisión influye sobre el electorado, sino que también tiene un peso fundamental la existencia de una serie de relaciones interpersonales que se traban a nivel de la sociedad y donde la gente más interesada e informada en política cumple un rol fundamental respecto a sus pares menos involucrados.

En Uruguay, especialmente a partir de las últimas elecciones, la combinación del mayor uso de la televisión, junto a un nuevo sistema electoral que favorece una mayor personalización de la política, podría provocar una pérdida de relevancia de los partidos políticos, ya que estas tendencias se reforzarían mutuamente. Pero a la luz de lo ocurrido, precisamente en los últimos comicios, se puede decir que en el sistema político uruguayo los partidos políticos siguen tan fuertes como siempre, y que en definitiva sigue pesando más lo que el candidato representa, es decir a su partido, que su figura, buen ejemplo de ello es también que los líderes extra-partidarios en Uruguay no tienen cabida.

Una vez analizadas las últimas instancias electorales por las que el país ha transitado parece emerger clara la idea de que el caso uruguayo es un sistema partidocrático que sigue resistiendo a los embates de las nuevas formas de hacer política en las sociedades modernas de comienzos del siglo XXI, incorporándolas y adaptándolas a su realidad, confirmando una vez más esa característica uruguaya de lograr el cambio en la continuidad.

En relación estricta al tema de estudio, se puede concluir, pues, que si bien la mediatización televisiva tiene una importancia relevante en la campaña electoral (más intensamente en el último tramo), ésta complementa y no sustituye las formas tradicionales de hacer política en el Uruguay, y que lejos de desaparecer el sistema partidocrático uruguayo goza de muy buena salud, donde las tendencias modernas hacia una creciente personalización de la política son contrarrestadas por el peso que continúa teniendo lo partidario.

En Uruguay, uso creciente de las nuevas tecnologías, sí, pero al servicio de una política de partidos.

## BIBLIOGRAFÍA

- *Alvarez, Luciano* - "Lógica de una comunicación democrática". Colección CLAEH-Argumentos 7. Ediciones CLAEH-Banda Oriental, Montevideo, 1988
  - "Los héroes de las siete y media". Colección CLAEH – Argumentos 11. Ediciones CLAEH- Banda Oriental, Montevideo, 1988.
  - "La mediatización de la política. Reflexiones sobre el ágora electrónica". En Cuadernos del CLAEH No 49. Ed. CLAEH, Montevideo 1989/1.
- *Benito, Angel* – "Función social de la información". Ficha 3 Ciencias de la Comunicación. F.C.U.
- *Bobbio, Norberto* – "Diccionario de Ciencia Política" Ed. Siglo XXI, España 1992
- *Castagnola, J.L. y otros* – "Investigación en comunicación de masas: Situación y perspectivas". F.C.U.-I.C.D., Montevideo, 1988.
- *Caetano, Gerardo* – "La República Conservadora 1916-1929". Colección Raíces. Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1993
- *Caetano, Gerardo y Rilla, José* – "Historia Contemporánea del Uruguay. De la Colonia la MERCOSUR". Colección CLAEH. Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1994.
- *Caetano, G.; Mieres, P.; Pérez, R.; Rilla, J.* – "Partidos y electores". Colección CLAEH-Argumentos 12. Ed. CLAEH-Banda Oriental, Montevideo 1992
- *Costa Bonino, Luis* – "Manual de Marketing político". Colección Enfoques. Ed. Fin de Siglo, Montevideo 1994
- *CLAEH* – "Indicadores básicos del Uruguay". Tomo IV. Ed. CLAEH, Montevideo, marzo 1991
- *Colomé, Gabriel* – "Política y medios de comunicación: una aproximación teórica" – Institut de Ciències Politiques i Socials – WP num. 91, Barcelona, 1994.
- *Costa Bonino, Luis* – "Manual de marketing político" – Colección Enfoques – Ed. Fin de Siglo, Montevideo, 1994.



- *Devlin, L Patrick* – "Persuasión política en las campañas presidenciales". Limusa – Grupo Noriega Editores, México 1992.
- *El Día* – Suplemento "100 años del Día", Montevideo 1986
- *Edelman, Murray* – "La construcción del espectáculo político" – Ed. Manantial, Buenos Aires, 1991
- *Faraone, Roque* – "Estado y TV en el Uruguay" – Ed. FCU, Montevideo
- *Galindo Arranz, Fermín* – "Fundamentos de Comunicación Política" Ed. Tórculo, España 1998.
- "El Debate político actual" Ed. Tórculo, España 1998
- *Israel, Sergio (ed)* – "Marketing político en el Uruguay. La búsqueda de votos". Ed. Eme, Montevideo, 1989
- *Jano, Ros, Alexis* – "Historias de publicidad". Comunicación publicitaria, Montevideo, 1991.
- *Knapp, Mark L.* – "La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno". Piados Comunicación/1. Ed. Piados, Buenos Aires, 1988
- *Kant* – "La paz perpetua"
- *Merton, Robert* - "Teoría y estructura sociales" Ed. FCE, México
- *Mieres, Pablo* – "¿Cómo votan los uruguayos?". Colección CLAEH-Argumentos 12, Ed. CLAEH-Banda Oriental, Montevideo, 1988
- *Petty-Cascioppo* – "Actitudes y persuasión".
- *Rama, German* – "Club Político" Ed. Arca, Montevideo.
- *Real de Azúa, Carlos* – "Uruguay, ¿Una sociedad amortiguadora?" CIESU-Ed. Banda Oriental, Montevideo, 1984
- "Partidos, política y poder en el Uruguay (1971-Coyuntura y pronóstico)" – Universidad de la República- FHC, Montevideo, 1988
- *Reyes Abadie, Washington y Vázquez Romero, A.* – "Crónica General del Uruguay" – Ed. Banda Oriental, Montevideo 1981-1983.
- *Sartori, Giovanni* – "Video Poder" – en Revista de Ciencia Política. Instituto de Ciencia Política Pontificia Universidad Católica de Chile. Vol. XIII N° 1-2/1991
- "Video Política ¿Del homo-sapiens al homo videns?" en Revista Italiana de Ciencia Política, 1989.
- "Partidos y sistemas de partidos" – Ed. Alianza Universidad, Madrid

1992

- "Homo videns. La sociedad teledirigida" – Ed. Taurus, Madrid, 1998

- *Solari, Aldo* - "Uruguay, partidos políticos y sistema electoral" Ed. El Libro Libre/FUCCYT, Montevideo.
- *Varios* - "El Discurso Político". Ed. Hachette, Buenos Aires, 1987
- *Varios* – "Historia Uruguay" 8 tomos Ed. Banda Oriental, Montevideo 1989.
- *Varios* – "El Uruguay después del Balotage". Ed. , Montevideo, 1999