

V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires, 2010.

¿Qué ves cuando me ves.

Mancuello Ana Lucía.

Cita:

Mancuello Ana Lucía (2010). *¿Qué ves cuando me ves. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/605>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ALACIP 2010

Ana Lucía Mancuello¹

luciamancuello@hotmail.com

Universidad de Salamanca

Esta ponencia es una versión resumida del Trabajo de Fin de Máster en Estudios Latinoamericanos defendido en julio de 2010.

Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP). Buenos Aires, 28 a 30 de julio de 2010.

Área: Opinión pública, comunicación política y comportamiento electoral.

Sub- área: Campañas electorales y comportamiento electoral

¿Qué ves cuando mes ves? Estrategias partidarias y profesionalización de campañas en las elecciones presidenciales de Uruguay 2009

Abstract

En el marco de una tendencia que es creciente en el ámbito regional y también en varios países europeos, este trabajo aborda el desarrollo de la campaña electoral de los diferentes partidos que compitieron por la Presidencia de la República en 2009 en Uruguay. Las elecciones nacionales que se disputaron durante el mes de octubre llevaron a tres partidos políticos mayoritarios a competir por la Presidencia: el Frente Amplio, el Partido Nacional y el Partido Colorado. Así se busca responder una serie de preguntas centrales para el conocimiento de la política y la representación en Uruguay. ¿Cuál es el grado de profesionalización en las estrategias de campañas de los tres partidos políticos mayoritarios en Uruguay? ¿Qué diferencias y/o similitudes existen entre los tres partidos mayoritarios en sus estrategias de campaña electoral?

1. Introducción

Los objetivos de este trabajo tienen que ver con: i) *describir* cómo los partidos políticos organizan sus campañas electorales para ganar elecciones presidenciales; ii) *evaluar* las transformaciones que ha experimentado la manera de hacer campaña electoral en Uruguay en el marco de los cambios que se han dado en las últimas décadas en el sistema de partidos; iii) *comparar* las estrategias organizativas de los tres partidos mayoritarios utilizando como evidencia empírica la campaña electoral 2009; iv) y, finalmente, *observar* si existen variaciones inter-partidarias en los niveles de profesionalización de las estrategias de organización de las campañas electorales en el país. En este sentido, se observa i) el desarrollo de las estrategias organizativas de campaña de los tres partidos mayoritarios en las elecciones de Uruguay de 2009, ii) las similitudes y diferencias entre dichas estrategias partidarias, iii) las instancias de la

¹ La autora es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Recientemente obtuvo el título de Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca. Actualmente se desempeña como profesional en la Consulta CIFRA en Montevideo, Uruguay.

campaña electoral en las que se vieron reflejadas las distintas estrategias partidarias, iv) y los factores que han contribuido a que los partidos políticos hayan optado por el uso de técnicas profesionales.

El sistema de Uruguay a partir de la elección de 2004 situó a los tres partidos mayoritarios a en nuevas posiciones. Los dos partidos tradicionales (PC y PN) por primera vez desde la oposición debieron reacomodar sus recursos y afinar sus estrategias para mejorar su performance electoral de cara a las elecciones 2009. El FA luego de un período de gobierno enfrentó el desafío de ser re-electo tras acumular en la administración 2005-2010 su primer historial en las funciones de gobierno. Esto suponía que su campaña electoral ya no contaría con el elemento de nunca haber sido gobierno nacional como incentivo hacia sus votantes. Por tanto, también se debió recurrir a estrategias de comunicación distintas a las empleadas en 2004.

Este trabajo parte del supuesto de que los tres grandes partidos políticos uruguayos recurren a distintas estrategias en la profesionalización de sus campañas. Cuatro factores intervienen para que existan diferencias en este tipo de estrategias de acuerdo a la literatura de campañas profesionales en países europeos. (Gibson y Rommele, 2001: 38):

H1. La maximización del voto como primera meta de un partido político es un incentivo para que los políticos busquen conocer las demandas específicas del electorado y adapten sus estrategias a estas necesidades. En 2009 los dos partidos tradicionales (PC y PN) desde filas de la oposición debían maximizar su votación respecto al los resultados electorales del FA en la elección de 2004 para contar con posibilidades reales de ganar la elección. Sin embargo, para el FA el objetivo consistía en mantener cautiva la votación alcanzada en 2004.

H2. Los partidos que se identifican con el ala derecha del espectro político (PC y PN) tendrán una mayor predisposición de llevar adelante estrategias organizativas más profesionalizadas y, con ello, adoptar las técnicas y principios afines al marketing político.

H3. La disponibilidad de recursos económicos con que cuente cada partido determinará el tipo de estrategia y las acciones de comunicación política que llevará adelante en el curso de la campaña. Partidos con menor disponibilidad de recursos, tendrán más dificultades para llevar adelante estrategias más profesionalizadas. Mientras que partidos con una mayor disposición y acceso a los recursos económicos, contarán con mayores probabilidades para adoptar estrategias profesionalizadas de gestión de las campañas electorales.

H4. Los partidos que cuenten con una organización interna jerarquizada y una adecuada centralización de equipos (comandos de campaña) podrán transmitir con mayor facilidad hacia la interna de la estructura partidaria las estrategias de profesionalización de sus campañas. Y en este aspecto el PC y el FA registran una mayor tendencia a que sus decisiones internas se tomen de modo vertical o semivertical lo que haría que su estructura sea la más jerarquizada.

Se sostiene que las estrategias organizativas del FA fueron las “menos comprometidas” sin arriesgar elementos que pudieran ensombrecer su campaña. Este partido presentó los

logros alcanzados por la administración de Tabaré Vázquez como su principal capital político y su principal apuesta consistió en solventar la figura de José Mujica a partir del trabajo de imagen. Por su parte, el PN debía “dar batalla” y optó por movilizar varios recursos de tipo profesional en el desprestigio del principal adversario. Finalmente, el PC se presentó como la opción más renovadora trabajando a partir de una estética poco convencional en su comunicación publicitaria y con un fuerte soporte en medios electrónicos.

Además, se muestra que las campañas electorales uruguayas están más profesionalizadas en la actualidad de lo que se habían desarrollado hasta el momento. Los cambios se han dado fundamentalmente en relación a: a) la importancia que se otorga a las mediciones regulares de encuestas de opinión pública en la agenda de los políticos y los medios de comunicación; b) el trabajo que se delega a equipos de profesionales en comunicación política que son externos a las estructuras partidarias y c) el protagonismo que adquieren los medios electrónicos en un avance hacia un contacto más interactivo con el votante. La investigación corrobora las hipótesis presentadas. En ese sentido, explica los factores que han contribuido a la profesionalización de las estrategias organizativas de los partidos.

Este trabajo se estructura en cuatro apartados. Un primer abordaje, establece el marco teórico que permite conocer las estrategias organizativas y los niveles de profesionalización. En segundo lugar, se aborda el contexto político electoral del Uruguay durante el ciclo electoral que tuvo lugar a lo largo del año 2009. Seguidamente, en tercera instancia se hace un análisis explicativo de las distintas estrategias organizativas de campaña. Por último, las conclusiones están destinadas a sistematizar el análisis de la campaña para dar respuesta a las preguntas de investigación que aquí se han planteado.

2. Las Campañas Electorales en un Sistema Democrático: Herramientas de Análisis

2.1 Las campañas electorales en el marco de la democracia

Las campañas electorales presuponen la existencia en un régimen democrático que bajo sus reglas de juego permite el desarrollo de elecciones libres en las que dos o más partidos disputarán los cargos de representación parlamentaria. En su defecto, la ausencia de las mismas implica que la democracia no funciona en su plenitud. Así, una campaña electoral consiste en un proceso estratégico cuyo fin es el planificar y ejecutar actividades con el fin de ganar votos para aumentar las probabilidades de un posible triunfo electoral. Es decir, un proceso que se construye a partir de un conjunto de acciones comunicativas que se desarrollarán en un período de tiempo acotado. (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

Las campañas electorales impulsan a los actores políticos a discutir entre ellos, requieren que los partidos y los candidatos identifiquen sus metas y definan sus políticas. A su vez, los candidatos deben presentarse ante el electorado y medir sus cualidades personales ante los demás contendientes. De este modo, las elecciones y los procesos de campaña electoral son temas centrales para ciertos campos de investigación dentro de la ciencia política como el comportamiento electoral, los sistemas electorales, los partidos políticos y, los estudios de representación (Fox y Waisbord, 2006: 2).

Al mismo tiempo, las campañas electorales importan porque la propia opinión pública les reconoce poder de influencia. La comunicación y los mensajes en este proceso gravitan en las decisiones de los ciudadanos a la hora de emitir el voto y, sobre la idea general que se forma en la agenda pública respecto de qué es lo que está en juego y sobre qué temas trata la elección. En un contexto democrático esto es de particular importancia pues las campañas son generadoras de un mayor entusiasmo por la política y, por tanto, también motivan y educan a los ciudadanos en torno a su compromiso cívico (Beaudoux *et al*, 2007: 31).

Y en campaña los partidos optarán por distintas estrategias organizativas. Estas deben entenderse como los medios a los que recurren las organizaciones partidarias para alcanzar determinadas metas. Así, están conformadas por una secuencia de procedimientos con una extensiva y comprensiva planificación hecha por un actor del uso que se hará de los recursos que tenga disponibles con el objeto de procurar alcanzar dichas metas en competición con otros (Freidenberg, 2010,: García Beaudoux *et al.*, 2007)

2.2 La profesionalización de las campañas electorales: nuevos desafíos para la política

La manera de realizar campañas electorales ha pasado por distintas etapas y ha sufrido un cambio trascendental en el curso de los últimos cuarenta años a partir del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Así, las innovaciones tecnológicas se han desarrollado de forma paralela a una intensificación del uso de métodos que permiten conocer las opiniones y preferencias de los votantes (i.e. uso de las técnicas de encuesta

y focus groups). En primer lugar, un cambio sustancial está dado por el hecho de que la captura de votos antes dirigida por el aparato central de los partidos políticos (i.e. por el trabajo de sus principales líderes o de sus militantes de base) hoy ha pasado a estar bajo la órbita de consultores especializados que hacen uso de estas nuevas técnicas del marketing político. Este modo más moderno en la forma de organizar una campaña electoral *campaigning*² demanda que los partidos políticos se provean de servicios y técnicas especializadas que están más allá de las competencias de su capacidad institucional (Gibson y Rommele, 2001:31).

En segundo lugar, también se producen cambios en la forma de organización interna del trabajo de los partidos en las que los liderazgos delegan cuotas de poder al trabajo de los consultores externos (Gibson y Rommele, 2001: 32). En este sentido, todo el modelo de hacer campaña política parece haberse vuelto más profesional. Esto se traduce en que los partidos políticos deben asumir que su electorado estará conformado por “consumidores potenciales” más que por leales adherentes - como sí ocurría en el pasado- y, que por tanto, son susceptibles a ser persuadidos ante la influencia de los modernos métodos de propaganda política más que por el aprendizaje cívico o la cultura política que puedan tener.

El proceso que ha dado lugar a la *profesionalización* de las campañas electorales supuso tres etapas (Gibson y Rommele, 2001; Farrell *et al*, 2001; Norris 2001): a) la *era premoderna* o *la era del periódico* en donde la comunicación política estaba basada en la fuerza de las organizaciones partidarias locales y el contacto cara a cara entre candidatos y votantes. Este tipo de movilización supone la firme voluntad por parte de los ciudadanos de participar en las organizaciones; b) *era moderna* o *de la televisión* en donde la información llega a los ciudadanos a través de los medios de comunicación masivos y los partidos pueden comunicar sus mensajes y estrategias a una audiencia más amplia; c) *era de campañas profesionales* o *la era digital* marcada por el esfuerzo creciente de los partidos de alcanzar a sus votantes a través del uso de herramientas y soportes de comunicación como Internet, el mail directo y el telemarketing. A su vez, en esta última etapa se hace un uso extensivo de las encuestas de opinión pública, los grupos de discusión y de los servicios de expertos en relaciones públicas. De esta manera, se asume que en esta fase las campañas tienen más herramientas para conocer con mayor profundidad el perfil de público al cual van dirigidas.

Específicamente se entiende por estrategias de campañas profesionales aquellas que implican modos de operar que se centran en el crecimiento del marketing político, los equipos de estrategias mediáticos, consultores publicitarios y en investigación de mercados lo que también conlleva la paulatina disminución del contacto personal entre los ciudadanos y sus representantes (Norris, 2001: 15). Por tanto, el concepto de profesionalización de campañas ha llevado a dejar de concebir a las elecciones esencialmente como una actividad sin mayor planificación que contaba con una dedicación de tiempo irregular por parte de los militantes partidarios para dar lugar a un proceso de campaña permanente. En este último, las presentaciones de campañas tienden a ser novedosas, se otorga un papel predominante a los consultores de campaña y se hace énfasis en los temas de campaña y en el marketing de imagen (Farrell *et al*, 2001: 12).

² Por sus siglas en inglés se define como una serie de actividades planeadas dirigidas a alcanzar un determinado logro social, comercial o político.

Este estilo de hacer campaña ha tenido su apogeo en los Estados Unidos lo que ha llevado a varios analistas a acuñar la terminología de la *americanización* aludiendo al origen que tienen ciertas técnicas empleadas por el marketing político. Así, el modo en el que se replican ciertos métodos usados en las campañas estadounidenses en otros países lleva a sostener que las campañas se han vuelto cada vez más americanas. Fundamentalmente porque tanto los candidatos, sus partidos políticos y los medios de comunicación han tomado elementos del modo de operar empleado en los Estados Unidos y/o algunos países europeos, y los han trasladado a sus contextos nacionales (Freidenberg, 2009 en elaboración).

La evidencia indica que los partidos que tienen como objetivo la maximización del voto serán los más proclives a profesionalizarse. En este sentido, son los partidos de tipo *catch-all*³ o aquellos que han sufrido una derrota electoral importante los que adoptarán técnicas más profesionales. No obstante, si bien se asume que la profesionalización tiene muchas ventajas respecto al modo de operar en el pasado, los críticos apuntan a señalar que el uso expansivo de estos nuevos métodos parece ir en detrimento del rol de los partidos como movilizadores y conductores de la opinión y movilización popular.

Gibson y Rommele (2001) distinguen ciertos rasgos organizacionales en las estructuras de los partidos que asegurarán un mayor o menor grado de adopción de las nuevas técnicas. En primer lugar, los *recursos económicos* con los que cuentan los partidos políticos ya que la disponibilidad de mayor presupuesto aumenta la capacidad de poder proveerse de la variedad de técnicas requeridas por el marketing político. En segunda instancia, la *estructura interna debidamente jerarquizada* permitirá que los cambios requeridos por la profesionalización se implementen de manera más organizada y rápida dentro del aparato partidario. Finalmente, el uso de los principios del marketing y la contratación de firmas de consultoría externa son más consistentes con los *principios ideológicos* de los partidos identificados con el ala derecha. Esto ocurre porque es esperable que un partido de izquierda, en sus principios sea más reticente al uso de este tipo de prácticas comerciales propias de un sistema de desarrollo capitalista.

2.3 Cómo estudiar una campaña electoral: seleccionando herramientas

Los períodos de campaña electoral se distinguen por ser un momento en el que los políticos tratarán de dirigir la atención de los gobernados hacia la carrera electoral. Los modos de captar la atención de los votantes a favor de un partido y/o candidato son tan diversos como las formas y soportes de comunicación existentes. Así, vemos en tiempos electorales organizar caravanas, pintar muros, crear páginas de internet, usar blogs, hacer actos públicos, participar de debates, difundir plataformas de gobierno, escribir columnas de opinión, contratar hacedores de campaña; todas actividades que revelan en el fondo los objetivos de una estrategia general cuyo fin es el de seducir a los electores. En este escenario, el abordaje a la comunicación política puede hacerse desde diversos enfoques lo que supone también el uso de diferentes herramientas.

³ Dicese por su traducción del inglés de los partidos “atrapa todo”; aquellos que tratan de captar electorado con distintos puntos de vista sobre la política y en los que la ideología no es un componente para obtener la membresía. Ver el desarrollo del concepto en trabajos de Kirchheimer (1964/1980).

Debe señalarse que la fórmula norteamericana y su símil latinoamericano en el modo de hacer una campaña exitosa, es sólo uno de los varios enfoques específicos que existen de acuerdo a las distintas culturas y formas de gobierno.

El índice CAMPROF

El ejemplo metodológico que se tomará como parte del marco teórico de esta investigación es la forma en la que Gibson y Rommele (2001, 2009) operacionalizan el concepto de *profesionalización* en un índice que permite a través de una serie de indicadores establecer qué prácticas de campaña son las que llevan a ciertos partidos en vez de otros adoptar las nuevas técnicas de comunicación política. Es decir, una metodología que trata de explicar por qué unos partidos tienen un mayor nivel de profesionalización que otros. Cuatro factores intervienen para conformar la variable independiente incidiendo para que un partido se profesionalice más que otro (Gibson y Rommele, 2001: 38):

- a) La ideología partidaria identificada con el ala derecha del espectro político
- b) Un alto grado de recursos económicos
- c) Una estructura interna centralizada
- d) La maximización del voto como primera meta.

Las mismas autoras señalan que el shock externo que produce la pérdida de una elección y la reciente instalación de un nuevo liderazgo pueden aumentar los incentivos para que un partido se profesionalice. Por otro lado, para la variable dependiente en cuestión *la profesionalización de campañas* construyen el índice CAMPROF basado en las 10 prácticas más comunes de las campañas profesionales (Gibson y Rommele 2001, 2009):

1. Uso de las técnicas de telemarketing
2. Uso del mail directo
3. Uso de técnicas de relaciones públicas
4. Tenencia de bases de datos
5. Encuestas de opinión pública
6. Investigación de mercado de los partidos opositores
7. Contar con un sistema de comunicación interna: intranet
8. Comunicaciones regulares por e mail a miembros suscriptos para mantener noticias actualizadas
9. Jefe de campaña externo al partido político
10. Continuidad de campaña.

Existen cuatro áreas en la actividad partidaria en las que es posible observar el cambio hacia la profesionalización:

- a) la adopción de nuevas técnicas y tácticas (el uso de los soportes informáticos y de alta tecnología) y una intensificación en el uso de los métodos ya existentes (grupos de discusión y encuestas de opinión pública);
- b) un cambio en todo el estilo de la campaña orientándose hacia un uso más intensivo de la comunicación agresiva y orientada al ataque como modo continuo;
- c) una reorientación en la relación con el electorado hacia un compromiso más interactivo e individualizado y, finalmente;
- e) la reestructura de relaciones de poder particularmente en la persona del líder (Gibson y Rommele, 2009: 268).

Los tonos de campaña: los spots televisivos

Luego de analizar los componentes generales que deben estar presentes en una campaña electoral profesionalizada, este trabajo también se aboca a observar las estrategias específicas que diseñan los candidatos y sus partidos. En esta tarea, resulta esencial la información que proporcionan los anuncios electorales o *spots* televisivos como herramienta central del marketing político porque es en el spot de la publicidad electoral por donde fluye gran parte de la comunicación política. Beaudoux *et al* (2007), ofrecen un análisis de las presidenciales argentinas en 2003 en el que se utilizan tres soportes: los anuncios televisivos, los afiches callejeros y la elocuencia verbal de los candidatos en los medios masivos. Esta metodología asume que el *spot* televisivo merece un espacio de análisis dentro del campo académico ya que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Beaudoux *et al*, 2007).

Un anuncio político se define como un proceso de comunicación por el cual una fuente – partido o candidato – compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas (Kaid, 1981: 250). Para Beaudoux *et al* (2007:242) el *spot* se diferencia del resto de la publicidad política por ser publicidad electoral televisiva. Este modo de abordar el análisis de la comunicación política permite reconstruir con cierta claridad el relato que los candidatos y sus hacedores de campaña quisieron transmitir a los votantes. Al estudiar el tipo de anuncio televisivo que utiliza cada uno de los actores y su incidencia en el logro de los objetivos planteados los analistas acceden a la posibilidad de reconstruir las estrategias de los partidos y de sus equipos de campaña en el intento de movilizar al electorado.

Aunque aquí no propone como eje central el análisis de los *spots* televisivos, los mismos serán instrumentos a tener en cuenta a la hora de reconstruir las distintas estrategias de campaña de los tres partidos mayoritarios en la elección nacional. La campaña electoral a través de la televisión tiene un contenido dominante de la que es posible extraer información sobre los recursos disponibles, los temas de discusión política y los grupos de electores a los que se pretende seducir. Asimismo, atender a los spots es una tarea necesaria cuando la principal tendencia en América Latina es hacer de la televisión el escenario central de las disputas electorales (Waisboard, 1997: 160).

De esta manera, se buscará reconstruir y diferenciar las estrategias generales de los partidos políticos usando dos grandes categorías para clasificar los *spots* televisivos de la campaña electoral en Uruguay a través de la distinción entre entre anuncios *positivos* y *negativos* (Beaudoux *et al*, 2007; Crespo *et al*, 2008). Las comunicaciones positivas harán foco en las cualidades del candidato o en una agenda de temas y/o propuestas con el propósito de proporcionar información a los electores. Son estrategias que tratan de posicionar al candidato dentro del espectro político y de acentuar las similitudes con los votantes para provocar una mayor identificación hacia los mismos. Por otro lado, la comunicación negativa se centrará en las debilidades del adversario y consiste generalmente en un ataque directo a la oposición. Generalmente, se caracterizan por referirse al pasado porque ponen su énfasis en aspectos de gestiones anteriores.

2. El contexto electoral de 2009: Todos con “Fojas de gestión”

La trayectoria electoral del país contemporáneo se ha construido a lo largo de cinco procesos electorales (1984, 1989, 1994, 1999 y 2004) en los que el sistema político ha devuelto a los uruguayos la confianza que hoy depositan en su democracia: un 71% de los mismos está satisfecho con su funcionamiento siendo el país de América Latina que registra la mejor evaluación ubicándose muy por encima de la media regional del 37% (Latinobarómetro, 2008: 107). En cuanto a los derechos políticos y libertades civiles para el índice Freedom House (2009) Uruguay es junto a Costa Rica y Chile uno de los tres países en la región que reciben la clasificación de “perfecto” en cuanto a los niveles de libertades en las dos categorías.

Tras el quiebre del régimen militar iniciado en 1973 y, desde el retorno de la democracia - que se inicia con las elecciones de 1984- el sistema político uruguayo ha logrado consolidar una etapa de normalización en su institucionalidad en la que se alternaron por cuatro períodos de gobierno los Partidos Nacional (PN) y Colorado (PC). Este proceso fue acompañado por el continuo ascenso del partido de izquierda Frente Amplio (FA) que se consolida en las elecciones de 2004 cuando por primera vez en la historia nacional un tercer partido - del eje no tradicional- alcanza el gobierno nacional; un cambio para el que los uruguayos se fueron preparando lenta y gradualmente.

De esta manera, el país se sumó a la ola de los nuevos gobiernos de izquierda que fueron elegidos durante el pasado ciclo electoral que culminó en 2006. Al respecto Garcé y Jaffé (2006, 89) señalan que desde la creación del Frente Amplio en 1971 la izquierda uruguaya ha cambiado profundamente su retórica asumiendo que su objetivo es el de administrar el capitalismo con énfasis en las políticas redistributivas.⁴ Al ganar las elecciones la izquierda obtuvo también mayorías parlamentarias propias algo que no ocurría con un partido de gobierno desde hacía 40 años en el país. En este escenario, la administración del presidente de Tabaré Vázquez, iniciada en marzo de 2005, culminó su gestión con grandes niveles de aprobación por parte de los ciudadanos: las mediciones de opinión pública difundidas en setiembre de 2009 - un mes antes de las elecciones nacionales - le otorgaron un apoyo del 60%.⁵

Es así que todas estas características del sistema político uruguayo como de su cultura constituyen un terreno fértil para que los partidos políticos adopten las técnicas de profesionalización de campañas electorales, teniendo en cuenta que la existencia de una democracia funcionando plenamente es la esencia de este fenómeno. Los tres partidos mayoritarios, que compiten en las elecciones 2009, ya tienen experiencia en el ejercicio del gobierno en distintos períodos desde la restauración democrática en el año 1984. Esto implica que el principal desafío de las estructuras partidarias es lograr ser reelectas apostando, en mayor o menor medida, a renovar el modo de llevar adelante sus campañas electorales.

⁴ Al respecto Garcé y Jaffé (2006, 89) señalan: “del antiimperialismo original no conserva más que la vocación y, hasta cierto punto, la retórica; el socialismo dejó de ser una meta concreta relativamente inmediata para convertirse en un horizonte lejano o, directamente en una utopía; el “progresismo” se conforma con construir; como han dicho algunos de sus principales voceros, un capitalismo “en serio”, y con ejecutar políticas de redistribución”.

⁵ De acuerdo a los datos divulgados en el mes de setiembre por la Consultora Equipos Mori www.equipos.com.uy

Todo lo anterior se sintetiza en una arena política que enfrentó en octubre de 2009 a los viejos partidos tradicionales (PC y PN) con una izquierda (FA) que salía victoriosa en su gestión de gobierno; con un amplio respaldo ciudadano y con el juicio positivo tanto de los analistas nacionales como de los observadores internacionales.

El 28 de junio de 2009 se conocieron los resultados de las elecciones internas en los partidos políticos lo que determinó quiénes serían los líderes que disputarían la carrera presidencial de octubre. El mecanismo de selección de candidatos en el sistema uruguayo es de “internas abiertas” lo que se traduce en que todo ciudadano registrado en el padrón electoral puede votar en la interna de cualquier partido político. A diferencia de las elecciones presidenciales, esta instancia no es obligatoria con lo que se registra una participación histórica en torno del 50% del electorado⁶. El hecho de que se celebren el mismo día para todas las agrupaciones políticas, implica que los votantes sólo puedan sufragar una sola vez en la interna de un único partido. Además del candidato presidencial único de cada partido, en las internas también se escogen las convenciones nacionales y departamentales de los partidos que se integran por representación proporcional. En este sentido, cada una de las fracciones de los partidos políticos mide sus fuerzas tornándose un importante escenario de competencia intrapartidaria para las elites políticas. (Moreira, 2004: 62)

En la práctica, la cercanía temporal de las mismas con las elecciones presidenciales lleva a que sirvan de “antesala” para la elección de octubre. Los resultados de las internas juegan como un elemento más durante todo el ciclo electoral, y es habitual que los distintos precandidatos no solo convoquen a adherir a su candidatura sino que también aspiran a que la votación general de su partido sea la mayor posible. Las internas de junio de 2009 tuvieron la peculiaridad de ser altamente competitivas algo que no había ocurrido tan claramente en 2004 y en 1999.

Los resultados del 28 de junio arrojaron como ganadores a José “Pepe” Mujica en el Frente Amplio, a Pedro Bordaberry en el Partido Colorado y al ex presidente Luis Alberto Lacalle en el Partido Nacional. Mujica se impuso ante la candidatura del ex Ministro de Economía durante la administración Vázquez con un 49.8% frente al 37.2% obtenido por Danilo Astori. En el Partido Nacional, Lacalle obtuvo el 55.6% de los votos frente al 44.2% que logró Jorge Larrañaga presidente del directorio del partido. Finalmente, en el caso del Partido Colorado se registró la diferencia más amplia imponiéndose la candidatura de Pedro Bordaberry por un 61.6% frente al 13,2% obtenido por Amorín y el 10,3% que obtuvo Luis Hierro López.

En síntesis: el saldo de las internas de junio puso en disputa a “viejos conocidos” de la política uruguaya de cara a las elecciones de octubre. Las encuestas de intención de voto desde entonces difundidas indican que quienes contaban con chances reales de alcanzar la presidencia eran José Mujica⁷ y Luis Alberto Lacalle⁸. Ambos candidatos poseen

⁶ En 1999 votó el 54% de los habilitados y en 2004 la participación fue aún menor, 46%.

⁷ José “Pepe” Mujica ha sido un protagonista central de la política uruguaya en los últimos diez años. En su trayectoria se destaca el haber participado de la lucha armada como miembro del Movimiento de Liberación Nacional (MLN- Tupamaros) entre los años sesenta y setenta. Por sus actividades guerrilleras fue preso político; estuvo detenido durante 14 años. En 1989 funda junto con otros referentes del MLN, el Movimiento de Participación Popular (MPP), como facción dentro del Frente Amplio. Su actividad política en filas del MPP lo llevó a ser electo diputado en las elecciones de 1994 y senador en 1999.

⁸ Se lo conoce como un “político de raza” y es un líder natural en el Partido Nacional. Luis Alberto Lacalle proviene de una familia históricamente vinculada a la política uruguaya. En 1981 fundó el Consejo Nacional Herrerista, ocupando el cargo de Secretario General de este agrupamiento dentro del Partido Nacional. Tras el restablecimiento

vasta trayectoria política en el ejercicio del gobierno nacional; el primero como senador y luego ministro, el segundo como Presidente de la República en el período 1990- 1995. En este sentido, las primarias dejaron en evidencia la falta de renovación en los liderazgos partidarios que existe tanto en el seno de la izquierda como en el Partido Nacional. Y en una postura más renovadora se ubicaba el PC que a través de la figura de Pedro Bordaberry⁹ optó por el recambio de liderazgo.

3. Viejos estilos vs Nuevas técnicas: Hacia la profesionalización de campañas electorales

3.1 Estrategias desde la publicidad electoral

A lo largo de un proceso de campaña electoral los actores despliegan distintos tipos de estrategias discursivas desde las que buscan persuadir a los potenciales votantes. Las estrategias discursivas son prácticas que se forman por una serie de procedimientos verbales y no verbales que persiguen un fin y que sirven para alcanzar ciertas metas. Debido a la importancia que ha adquirido la televisión como plataforma para la discusión en los procesos electorales, el lenguaje y la imagen se integran para complementar las estrategias del discurso político. (García Beaudoux *et al*, 2007: 180).

El análisis de la retórica que los candidatos manejaron en sus spots electorales permite observar los valores, creencias y políticas que trataron de impulsar durante el proceso de campaña. Uno de los objetivos de la campaña comunicacional es “enmarcar temas”; es decir, seleccionar ciertos aspectos de la realidad y resaltarlos en el mensaje con lo que también se da una definición particular del asunto. Así, la campaña en medios de los tres principales partidos políticos definió distintos tipos de problemas para cada uno, diagnosticaron distintas causas a los mismos, realizaron juicios y sugirieron soluciones diversas según el “encuadre” que cada estrategia había definido (García Beaudoux *et al*, 2007: 181).

El Frente Amplio: “Un gobierno honrado, un país de primera”

A través de sus spots electorales el FA apostó a la *transferencia positiva* al hacer énfasis en la importancia del traspaso de la autoridad, el prestigio de figuras históricas dentro del FA y en los principales logros del gobierno saliente (García Beaudoux *et al*, 2007: 188). En lo esencial, la campaña apeló a relatos con énfasis en el contenido emocional con la que los individuos pudieran sentirse altamente identificados lo que se tradujo en

de la democracia en 1984 fue electo senador en los comicios celebrados aquel año. Tres años más tarde fue nombrado vicepresidente del Senado. Fue electo Presidente de Uruguay en el período 1990-1995 con el 38.8% de los votos. Su gobierno estuvo marcado por planteos neoliberales;

⁹Pedro Bordaberry fue el candidato más joven de la campaña electoral; se ha desempeñado como abogado ejerciendo la actividad privada por varios años. Es hijo de Juan María Bordaberry quien fuera presidente de facto en Uruguay entre 1973 y 1976. El peso político de su apellido ha sido motivo de confrontación, de críticas y polémicas en varias oportunidades con líderes opositores si bien Bordaberry siempre se ha presentado como un demócrata. Ccumplió funciones de Ministro de Industria, Energía y Minería durante once meses, entre 2002 y 2003.). En las elecciones municipales de mayo de 2005, Bordaberry se presentó como candidato a Intendente por Montevideo perdiendo frente al candidato del FA.

una experiencia emocional positiva que usó la frase “*aprontá tu corazón*” como principal recordatorio del jingle de campaña. El slogan “un gobierno honrado, un país de primera” procuró diferenciar y desmarcar al gobierno del FA de la gestión que protagonizara el Partido Nacional en la década de los noventa donde el gobierno debió enfrentar varias acusaciones de corrupción durante su mandato.

La serie de spots institucionales del FA fueron de corte positivos porque casi no mencionaron a los contrincantes y promovieron la cara más favorable de la pasada administración. En la campaña televisiva del FA se distinguen dos líneas claras. Una serie de spots institucionales que hicieron énfasis en mostrar a su candidato trabajando en equipo, en especial acompañado por la figura de Danilo Astori. La serie “equipos de trabajo” tuvo como principal objetivo mostrar que un eventual gobierno de José Mujica tendría como protagonistas de primera línea a personas que son referentes técnicos para el Frente Amplio. La voz en off de José Mujica en el spot “equipos de trabajo II” lo dice expresamente: *En el Frente los números son como el aire que se respira; te movés y te das contra un economista, te das vuelta y te pegás contra un ingeniero. Estamos tapados de gente con garra y cabeza. Todos con la camiseta puesta: la del Frente y la del país.* Otros spots como “El tiempo me enseñó” fueron de carácter mítico porque apelaron a mitos culturales del país (Mario Benedetti y Daniel Viglietti) para despertar resonancia en los votantes. Asimismo, se trató de cubrir todos los aspectos y no descuidar la imagen internacional; el spot “referentes regionales” apelaba a identificar al futuro gobierno de José Mujica con el modelo chileno de Michelle Bachelet y el brasileño de Luis Ignacio “Lula” da Silva.

Por otra parte, la serie “el país de primera” buscaba la recordación de las metas alcanzadas durante el gobierno de Tabaré Vázquez. Este tipo de comunicación permitió que se asociara al candidato con cuestiones que recibían un juicio positivo entre los electores. Estos anuncios se centraron en mostrar, a través de cifras, los logros alcanzados durante el gobierno del FA: reducción de la pobreza, la desocupación y la mortalidad infantil, el aumento de las exportaciones y el ahorro.

El Partido Nacional: “El sentido común”

Por el contrario, la estrategia publicitaria del PN tuvo como eje spots publicitarios *de contraste* porque se hicieron comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria y propuestas y spots *negativos* que se centraron en las debilidades del candidato del FA (García Beaudoux *et al*, 2007 46-47). El eje central de la campaña publicitaria se basó en mostrar las eventuales diferencias entre los candidatos: sus capacidades como gobernantes y las diferencias de estilos. Como han señalado Beaudoux *et al* (2007) cuando se trata de descalificar al adversario, es más habitual el diseño de anuncios de *comparación o contraste* que la publicidad de ataque pura o negativa.

La serie “Sr. Sentido Común” fueron spots de *contraste directo* que apuntaron a comparar a un candidato con otro. Así, se destacaron algunas de declaraciones de Mujica que despertaron más controversia: sus calificativos hacia los indecisos, la posición ante la tenencia de la tierra, o sus dichos en torno a la Justicia en el libro “Pepe Coloquios” y se exhortaba al elector a votar con sentido común. El remate de esta serie era *Lacalle- Larrañaga: un rumbo seguro* en claro contraste a la imprevisibilidad que la serie de anuncios trataba de atribuir a un eventual gobierno conducido por José Mujica.

Otra serie de anuncios buscó hacer énfasis en las propuestas de gobierno. Los spots “Dormir tranquilos” y “Un país más seguro” tomaron el tema de la inseguridad como debilidad de la administración frentista e hicieron de la seguridad una de las banderas de campaña del PN prometiendo un país “mejor y más seguro”.

El Partido Colorado: “Los coloraditos”

La campaña publicitaria de Pedro Bordaberry exhortaba a “cambiar la cabeza” y presentaba una estética innovadora a través del uso de niños pelirrojos (los coloraditos) que llamaban a los votantes a regresar al PC. Los colores usados en todos los spots (blanco, celeste y rojo) apuntan claramente a captar electorales más allá de las fronteras del PC tradicional, desideologizando las banderas del ala colorada que en 2009 se presentó como la opción más renovadora. Así, los niños con la camiseta celeste (en alusión al conjunto del país), el fondo blanco de cada una de las piezas publicitarias (en muestra de neutralidad) y el elemento colorado (en la tipografía y en los niños) fueron un buen equilibrio que marcó toda la campaña electoral del PC.

La serie de spots televisivos fue toda de carácter positivo y buscaba tomar distancia del estilo más tradicional asociado a José Mujica y Luis Alberto Lacalle. En la pieza *Teléfono Descompuesto* Bordaberry señala: *Si no tenés definido tu voto porque no te gustan los extremos hay una nueva forma de hacer política que está llegando al Uruguay. Es esta nueva generación que quiere pensar el Uruguay mejor no a partir del enfrentamiento sino a partir de la construcción y la propuesta. Acompáñanos.* De esta manera, una parte importante de la serie de spots de campaña se centró en las diez propuestas de la Lista 10: construcción de escuelas de tiempo completo, construcción de una Universidad en el interior del país, declararle la guerra a la droga, incluir a los jubilados en el sistema de salud, creación de plazas de deporte, terminar con la inseguridad, generar empleo, eliminar el impuesto al trabajo y las jubilaciones, políticas laborales, Estado al servicio de la gente. Estos spots *de temas* fueron de muy corta duración y se ciñeron a presentar propuestas y a resumir su porqué, siendo bastante eficientes al momento asociar al candidato con cuestiones particulares importantes para el conjunto de la población uruguaya.

Por otra parte, hubo dos piezas que fueron de carácter mítico. Los spots de la serie “Levantá tu bandera” apelaron a grandes figuras: la pintura de Figari, los tangos de Gardel, lo “colorado” que era el país en el que vivían los campeones del 30 y el 50, el país “colorado” que era la Suiza de América, lo colorado que fue José Pedro Varela y su modelo de escuela pública, y al gobierno colorado de José “Pepe” Batlle. Así, la campaña tomó una forma lo suficientemente amplia como para abarcar y captar diversos votantes sin descuidar al viejo votante del partido al que se lo invitaba a “volver a casa”.

Al identificar en Uruguay características distintivas de las estrategias de comunicación política de los partidos políticos se debe atender a que *una primera dimensión* de la actividad partidaria en la que se manifiesta *la profesionalización* es el paso hacia un tipo de comunicación más agresiva y orientado al ataque como un modo continuo (Gibson y Rommele, 2009: 267-268; Crespo *et al* 2008: 220). Luego de reconstruidas las estrategias publicitarias de los tres partidos se observa que el PN fue el único partido

que movió en esa dirección. Esto supone un diferencial importante en una campaña que en la que el PC y el FA optaron por estrategias moderadas, resguardando posturas y evitando la confrontación. El cambio, en el marco de los estudios sobre profesionalización la estrategia del PN puede ser vista como un elemento de deliberación política o una fuente generadora de discusión activa en la que la comunicación electoral negativa aportó a la sociedad uruguaya el debate político que no existió en otras esferas.

3.2 Las encuestas en el centro del debate de campaña

Ya se ha reseñado desde la literatura como *segunda característica de la profesionalización* la tendencia a incrementar el uso de los métodos que permiten conocer las preferencias de los votantes (Gibson y Rommele 2001, 2009). Las empresas que realizan estudios de opinión pública (encuestas políticas) y sus principales voceros quienes difunden los resultados con cierta regularidad durante el curso de las campañas electorales estuvieron en el centro del debate político. Las empresas Cifra, Equipos Mori y Factum dan a conocer sus resultados en los noticieros centrales de los tres canales de televisión abierta lo cual les brinda un campo de exposición mayor al de otras empresas siendo los principales referentes para los medios de comunicación, los actores políticos y los ciudadanos a la hora seguir la evolución de los resultados en la intensión de voto. A su vez, los principales diarios de circulación nacional suelen levantar los datos luego de ser difundidos por televisión lo que da a la agenda periodística material para la discusión política. En torno a la divulgación de datos debaten y opinan políticos, politólogos, periodistas y ciudadanos.

Los estudios de opinión pública en Uruguay tienen una trayectoria ininterrumpida desde hace 25 años durante los que se ha incrementado la experiencia, calidad técnica y el número y/o formación de profesionales vinculados a la disciplina. Así, las encuestas han mostrado sistemáticamente un sinnúmero de tendencias en la opinión de los uruguayos y, entre otros cambios, permitieron predecir la alta probabilidad del triunfo del FA en 2004 desde mucho tiempo atrás. Aún así, las críticas hacia las encuestas parecen ser más fuertes hoy que en el pasado y dominaron buena parte del debate de la campaña 2009.

Más allá de estos cuestionamientos durante el desarrollo de la campaña las encuestas profesionales tuvieron un buen desempeño a la hora de predecir los posibles resultados en las instancias de junio, octubre y noviembre. Un desafío importante era poder anticipar si en la elección del 25 octubre de 2009 el FA ganaría en primera vuelta o, en su defecto, se llegaría a la instancia de balotaje. Esta tarea era compleja porque con un margen muy estrecho en la intensión de voto hacia el FA el escenario político variaba sustancialmente. O bien ganaba en primera vuelta y obtenía mayoría parlamentaria propia con el 50% más uno de los votos o, por el contrario, con un nivel de votación cercano al 47% no obtenía ninguno de los dos logros. Las principales estimaciones señalaron que era probable que el FA no ganara en primera vuelta pero sí obtuviera la mayoría parlamentaria como efectivamente sucedió al obtener en la primera ronda el 48.1% de votos (Zuasnábar, 2009: 4).

| Cuadro 1: Proyecciones finales de la intención de voto hacia octubre de 2009 | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|-------------------|
| (en porcentaje) | | | | | |
| | FA | PN | PC | PI | Residuales |
| Cifra | 49 | 32 | 14 | 2.5 | 2.5 |
| Equipos Mori | 48.1 | 30.3 | 15.6 | 3 | 3 |
| Radar | 48 | 31.3 | 14.9 | 3.4 | 2.5 |
| Interconsult | 45 | 32 | 13 | 3 | 7 |
| Factum | 48-50 | 30-32 | 14-16 | 3-4 | 3 |
| Resultados Electorales | 48.1 | 28.9 | 16.9 | 2.4 | 4 |

Elaboración propia a partir de los datos divulgados por las empresas encuestadoras en los días previos al fin de la campaña. Un resumen de todos los datos disponibles durante el transcurso de la campaña se presentó regularmente en La Encuesta de Encuestas (EdE) en el Diario El País.

Los resultados evidenciaron que las proyecciones fueron muy precisas al estimar la votación obtenida por el FA, aunque en el caso de los partidos tradicionales todas las encuestadoras tendieron a sobre-estimar la votación obtenida por el PN y a sub-estimar el porcentaje obtenido por el PC. De esta manera, luego de cerrado el ciclo de la elección nacional las encuestas dieron prueba de su competencia profesional si bien buena parte de sus críticas no apuntaron directamente a la idoneidad técnica.

En el transcurso de los meses de agosto y setiembre de 2009 la campaña electoral estuvo sacudida por los cuestionamientos que – desde diversos ámbitos- se le hicieron a las encuestas pre-electorales. La vieja acusación - muy conocida- es la de que las encuestas se venden a quien mejor paga (el mejor postor) o a su camiseta política - más o menos conocida- tratándose en ambas situaciones de manipulación deliberada de la información (González, 2009: 2). Este tipo de juicios y otro tipo de críticas más complejas, parece ser disonante con la tendencia hacia un uso sistemático de los estudios de opinión pública que hacen los políticos y sus asesores.

La paradoja del caso es que las mismas consultoras que son criticadas por los dirigentes políticos son las contratadas por los principales partidos políticos al momento de orientarse sobre la intención de voto de la ciudadanía en el correr de la campaña. De acuerdo a la información pública los partidos apuestan a la contratación de varias consultoras para medir su performance durante la campaña. Para las elecciones nacionales las principales empresas del mercado trabajaron de forma simultánea para

los cuatro partidos con representación parlamentaria.¹⁰ Esta forma de operar da por supuesto que los estudios se realizan de forma independiente de los grupos políticos y económicos y cuyo principal respaldo es el rigor analítico en la información que se maneja.¹¹

Los cuestionamientos desde los partidos y sus líderes hacia las encuestas llevaron también a que algunos dirigentes promovieran la necesidad de implementar medidas regulatorias. Esto incluía propuestas muy diversas: desde la necesidad de dar a conocer quién paga por las encuestas, información sobre las personas que son consultadas regularmente, sobre la muestra de consultados, los sistemas de control de la información recogida y las preguntas aplicadas y también limitaciones respecto a la difusión de los resultados. La gran mayoría de los profesionales vinculados a la disciplina sostiene que su prohibición es un atentado contra la libertad de prensa y la libertad de expresión propios de cualquier democracia. En Uruguay la única regulación al respecto consiste en la prohibición legal de difundir resultados dos días antes de las elecciones.

En el marco de los estudios sobre la profesionalización de campañas esta discusión resulta importante para evaluar el rol de las mismas en un proceso de campaña electoral. Las encuestas forman parte de la agenda política y periodística adquiriendo un doble sentido. Por un lado, son una “foto del momento” al mostrar un estado particular de la opinión pública pero además, son insumos que permiten situar temas de importancia y planificar estrategias para los partidos a futuro. En este escenario, es posible que hoy las encuestas canalicen las preferencias de la opinión pública hacia los partidos de forma mucho más fuerte y/o inmediata que en el pasado ya sea porque los partidos compran este tipo de estudios con mayor frecuencia o, porque su uso y difusión mediática está más extendido.

Con el ejercicio de seis períodos electorales y una trayectoria de 25 años de acumulación de este tipo de trabajos el aprendizaje y las ganancias han sido para todos los actores: los políticos que acceden a datos confidenciales y recientes acerca de las últimas tendencias en la intención de voto, los medios de comunicación que debaten y analizan la campaña con el sustento que suponen los datos que salen a la luz pública y, por último, los ciudadanos que cuentan con información más precisa al momento de evaluar sus opciones electorales. No obstante, el hecho de que las encuestas muchas veces se usen para abordar la campaña únicamente como una “carrera” que se disputa entre quienes van primeros en los sondeos hace que los rezagados opten por la estrategia de descrédito a las mismas.

En lo esencial, el hecho de que la discusión haya estado planteada en el correr de la campaña muestra el protagonismo creciente que han adquirido las encuestas de opinión pública con el correr de ciclos electorales desde la restauración democrática. Asimismo, como ha sido señalado por la literatura esto es un buen parámetro para evaluar un segundo aspecto en del proceso de *profesionalización de campañas* que toma el mayor uso de encuestas políticas como elemento central. Y es en este uso sistemático de los

¹⁰ Ver Semanario Búsqueda del 17 de setiembre de 2009 *Aunque las critican e incluso algunos quieren regular su difusión, todos los partidos políticos en campaña pagan por encuestas* p.3. El artículo detalla el trabajo que realizan las principales consultoras del mercado con los diferentes partidos políticos.

¹¹ Al respecto en esta misma nota, Ignacio Zuasnábar Director de Opinión Pública de la Empresa Equipos Mori expresa: “Equipos Mori es una empresa independiente de cualquier grupo político, económico o medio de comunicación, y tiene como filosofía trabajar para cualquier sector político que esté interesado en trabajar con nosotros”.

estudios de opinión pública se observa una segunda característica del viraje hacia actividades de campañas de tipo profesional (Gibson y Rommele: 2001, 2009; Farrell *et al* 2001). Quienes trabajan con estos insumos han señalado que son instrumentos muy importantes a la hora de evaluar tendencias pero que aún es posible mejorar los sistemas de medición:

En esta *segunda dimensión de la profesionalización* no existen mayores diferencias entre los partidos políticos a la hora de contratar estos estudios porque todos invierten parte de sus recursos de campaña a la compra de estos estudios (y lo hacen con las mismas empresas). Por tanto, los avances en este plano se dan en el marco de un perfeccionamiento de la disciplina en el país sin que exista la necesidad de que los partidos incorporen de profesionales extranjeros o equipos de trabajo internos para el monitoreo en la intensión de voto.

3.3 Los medios electrónicos

Una tercer característica de las actividades profesionalización de campañas supone una reorientación hacia relaciones más interactivas con los electorados que apuesten al compromiso individual del votante (Gibson y Rommelle, 2009:268). En la campaña 2009 las estrategias desarrolladas por los partidos políticos contaron con un fuerte soporte en los medios electrónicos lo que supone un diferencial importante respecto a las anteriores campañas. Los medios electrónicos fueron canales de comunicación que - en varias instancias- se adelantaron a la información que podía ser divulgada a través de los medios masivos debido a las restricciones impuestas en la pauta comercial o a las limitaciones en el tiempo que suponía la veda publicitaria. Así, todos los candidatos contaron con un sitio web mediante el cual los votantes podían seguir de cerca las actividades y novedades del proceso electoral.

El FA usó su sitio en Internet *Pepe tal cual es* a través del cual se trató de personalizar la información que el comando de campaña quería transmitir al electorado al vincular directamente a José Mujica con sus electorales. Por ello, el sitio web fue diseñado como un blog personal de José Mujica. A lo largo de la campaña y, especialmente durante los momentos de mayor confrontación, fue a través del blog que Mujica respondió cada una de las acusaciones a través de columnas de opinión que evidenciaban el tono moderado del discurso que se pretendía comunicar. A modo de ejemplo, en respuesta al episodio del libro “Pepe Coloquios” se divulgó una columna titulada “A lo hecho, pecho” que señalaba:

Por su parte, Vamos Uruguay hizo lo propio con Pedro Bordaberry utilizando el formato tradicional de un sitio web que tuvo una impronta de carácter más institucional respecto al sitio de José Mujica. Desde esa plataforma se accedía a una agenda de campaña, a comunicados de prensa, al programa de gobierno del PC y a documentos como el Código de Ética y la declaración de principios del sector político. No obstante, también se facilitaba la interacción de los usuarios con los nuevos soportes de la red. Una sección del sitio estaba destinada al acceso directo al perfil en Facebook de Bodaberry y a Youtube donde se accedía a todo tipo de videos vinculados a la campaña del PC. También se permitía la descarga del jingle usado en la campaña y la posibilidad de realizar comentarios y publicar artículos de opinión mediante un método de suscripción en la página web.

En el caso del PN la estrategia fue distinta. El sitio web más promocionado a través de los medios masivos fue la página *mentirasverdaderas.com* con la que se pretendió “desmistificar” la gestión del Frente Amplio. El principal objetivo de este sitio web era dejar en evidencia promesas incumplidas y contradicciones existentes en el seno del partido de gobierno. Esta campaña siguió el tono de la que circuló por los medios masivos hacia las elecciones nacionales y pretendió poner en duda varios de los logros de la administración del FA. Se presentaba por televisión al sitio como un espacio para “contrastar lo que se dice en campaña y lo que verdaderamente se hizo”. Así, a través de esta página se presentaba información sobre gastos excesivos en publicidad, datos sobre el aumento de la deuda pública o el posible “maquillaje” del gobierno en los indicadores oficiales.

Una novedad de la campaña en medios electrónicos fueron las redes sociales que funcionaron como medio para movilizar a los electores – en ciertas actividades- por fuera de las estructuras partidarias. Las movilizaciones surgidas en Facebook y/o por mensajes de texto desde el móvil aparecieron en la agenda de campaña generalmente impulsadas por jóvenes desde los tres sectores. Las convocatorias fueron siempre salir a la calle con banderas y distintivos de los respectivos partidos y marchar por algún punto de la ciudad; todas estas actividades comprometieron a la militancia más joven de los partidos políticos que son usuarios de Internet y usan esa vía como medio de comunicación.

Finalmente, en este *tercer aspecto de la profesionalización* se observa que el PC fue el partido que más se acercó al compromiso interactivo del votante permitiéndole involucrarse con la campaña de forma directa. Y si bien, el FA y el PN no descuidaron estos aspectos sus sitios web fueron pensados para la difusión de información (desde ópticas novedosas) más que como plataformas interactivas.

3.4 El marketing político como herramienta: los jefes de campaña y las estrategias de la consultoría política

Por último, en cuarto lugar, la reestructura de relaciones de poder dentro de los partidos y la creciente centralización del poder encarnada en los liderazgos políticos es la última característica de la cuarta dimensión de campañas profesionales (Gibson y Rommele 2009:268). Al respecto, los consultados mencionaron las dificultades que aún imperan en los partidos uruguayos para delegar en alguien externo las funciones de coordinar las etapas de una campaña y el protagonismo que tienen los líderes políticos en este tipo de decisiones.

El principal problema radica en que la función estratégica, operativa y organizacional que es esperable de un jefe de campaña es actualmente sustituida por la capacidad o experiencia política en varios casos. Y este fenómeno es consistente con un proceso creciente de profesionalización en la región que aún convive con la supervivencia de prácticas tradicionales en el estilo de hacer campaña. Crespo *et al* (2008: 140-141) se refieren a estas dos caras del fenómeno señalando que desde el punto de vista electoral en América Latina hay que considerar a “la no tendencia” como parámetro analítico y destacan el peso que sigue teniendo el aparato partidario al momento de la toma de decisiones finales en las estrategias de campaña. Por esto, los profesionales del marketing político no son componentes suficientes para suponer que existe un grado de organización que da cuenta de un partido con alta profesionalización electoral.

Aún así, los tres grandes partidos trabajaron con el asesoramiento de profesionales externos que diseñaron estrategias distintas. Al respecto se observa que estos asesores trabajaron en los aspectos técnicos de la campaña y brindaron especial atención a la figura individual de los candidatos (Farell *et al*, 2001: 15; Plasser y Plasser 2002: 286-288)). A continuación se detallarán las tres estrategias de campaña.

Sorteando las resistencias de Mujica

Con el pelo arreglado, vestido de impecable traje y zapatos que brillaban por su prolijidad José Mujica se presentó a las entrevistas televisivas que concedió en el tramo final de la campaña electoral. En esas últimas apariciones no se salió ni un minuto del libreto acordado con sus asesores lo que supuso un cambio importante en sus apariciones mediáticas las que - hasta entonces- se caracterizaban por su improvisación en su estilo llano y frontal para el diálogo. Detrás de esos cambios estuvo el trabajo coordinado de Francisco Vernazza quien tuvo la responsabilidad de coordinar cada una de las decisiones en materia comunicacional emprendidas por el FA. Como jefe de campaña su trayectoria proviene de del ámbito publicitario¹² y contaba con la experiencia en asesoría política en el país al trabajar en elecciones anteriores para candidatos de otros partidos. Así, el FA estableció un comando de campaña, donde estaban los profesionales de la Agencia publicitaria encargada de la campaña y otros profesionales vinculados al área de medios donde Vernazza ejercía la figura de coordinación:

Se observa, entonces, que este rol estuvo bien definido en el partido oficialista lo que se tradujo en una campaña coordinada que le permitió a Mujica alcanzar la presidencia. El trabajo de asesoría política en el FA tenía desafíos importantes hacia las elecciones nacionales porque la candidatura de Mujica generaba un fuerte rechazo en un grupo importante de votantes:

La estrategia elaborada por los asesores en comunicación fue generar una imagen “de consenso” acerca del Mujica rodeándolo de figuras que fueran capaz de dar garantías y seriedad entre ciertos sectores establishment. El fuerte protagonismo y compromiso con la campaña emprendido por el candidato a vicepresidente – Danilo Astori- resguardó notoriamente muchas de las aristas más complicadas de la personalidad de Mujica. Así, las estrategias de comunicación política que tomaron como punto de partida el problema central que despertaba la figura de Mujica fueron eficaces al dar protagonismo a la fórmula presidencial primero, y luego a todo el equipo del FA como protagonista central de la campaña. El tono positivo de la campaña y de no confrontación con los partidos y dirigentes opositores fue otro elemento que terminó por darle solidez al conjunto de la estrategia comunicacional:

Al mismo tiempo, debe reconocerse en Mujica la voluntad de adaptarse a los requerimientos técnicos de la comunicación política y anular los rasgos más resistidos de su personalidad. La campaña de Mujica es un ejemplo de campaña centrada, en lo esencial, en torno a la figura del líder partidario por encima de los argumentos programáticos del partido (Plasser y Plasser (2002: 294-295). A su vez, el trabajo ordenado en marketing de imagen que se abocó disuadir los aspectos más resistidos de

¹² Director de la Agencia GREY en Uruguay.

José Mujica es propio de una campaña profesional, especialmente porque logró trabajar junto a un candidato de 74 años que llegaba a presidente en la vejez (cuando la mayor parte de su capital político ya estaba construido y al que podía ser difícil adaptar a estos procedimientos).

Construyendo hacia el futuro

Pedro Bordaberry trabajó en tres áreas también con un equipo de asesores profesionales: la Agencia de Publicidad Color 9 comandada por el publicista Diego Silva, un área de de comunicación y prensa y otra de marketing. A lo largo de su campaña el PC supo capitalizar las fortalezas de su candidato con un mensaje que tenía como eje la renovación del partido:

En lo conceptual la estrategia de campaña transmitió ideas muy claras tanto en el plano discursivo como a través de su publicidad electoral donde primó una imagen que escapaba al estilo tradicional que se manejó desde los otros partidos:

Los niños pelirrojos “los coloraditos” en los spots publicitarios aportaban simpatía y frescura en el medio de una campaña - por momentos- muy tensa. Asimismo, eran un mensaje muy claro al enfatizar que la renovación había llegado a un partido que en los últimos 20 años había tenido como líderes dominantes a los ex presidentes Jorge Batlle y Julio María Sanguinetti.

Luego de pasada la elección nacional y medida a través de su captación electoral la campaña del PC resultó la más exitosa: inició el año con un 7% en la intención de voto y obtuvo el 16.9% superando todo tipo de pronósticos. Entonces, es posible sostener que la campaña de Bordaberry fue la que mejor logró gestionarse en un modo más empresarial como sería propio de una campaña profesional (Gibson y Rommele, 2009). Se observa que todos los aspectos de su comunicación estuvieron alineados: la comunicación publicitaria, el manejo del discurso político, las reacciones ante los hechos que se fueron sucediendo, todas aristas de campaña que manejaron siempre un mismo tono.

Cuando se pierde el hilo conductor

Por último, existe consenso entre los estrategas publicitarios que fueron entrevistados para este trabajo que en la campaña de PN fue la que padeció las mayores dificultades para mantener una estrategia coordinada. Ante una elección que se presentaba como una carrera en tres instancias, la campaña de Lacalle tuvo altibajos que fueron decisivos en el impacto que podía alcanzar la estrategia general del PN. Si bien, el arranque de la campaña tras las elecciones primarias para la fórmula blanca era muy auspicioso no se lograron capitalizar esas ventajas iniciales:

En la estrategia general del PN también trabajó un equipo de asesores profesionales y las Agencias de publicidad Avisa e Ímpetu prepararon la carrera hacia las nacionales de la fórmula Lacalle- Larrañaga. Bajo la etiqueta de “Unidad Nacional” intentaron posicionarse como una opción que ofrecía seguridad en varios ámbitos - desde la política criminal hasta en el modelo de gestión económica del país- bajo el entendido de que varios problemas de la sociedad uruguaya radicaban en cierta laxitud del actual gobierno. Luego de obtenida la candidatura única en la interna partidaria el desafío

principal de los asesores del PN era – paradójicamente- el inverso al de los asesores del FA:

Por otra parte, el PN afrontaba en desafío adicional que era amoldar dos estructuras sectoriales importantes (las lideradas por Jorge Larrañaga y Luis Alberto Lacalle) en una estrategia conjunta hacia la elección nacional. Y esto llevó a que desde diversos ámbitos se comenzara a especular con los problemas internos que afrontaba el PN en su campaña:

En este escenario, en el correr de la campaña se presentaron varios sucesos que fueron en detrimento de este objetivo principal. En primer lugar, la serie de declaraciones ya reseñadas de Lacalle lejos de generar empatía con los electores generaron rechazo y distancia. En segundo lugar, se produjo un cambio en las estructuras del comando de campaña en el que una de las principales agencias de publicidad vinculadas al PN dejó de trabajar para el partido de cara a la instancia del balotaje.¹³ Así, en este último tramo de la campaña se trabajó con el grupo de asesores argentinos Argulla & Baccetti que fueron los responsables de los *spots* utilizados en el balotaje. Por último, la propuesta de una campaña negativa que se daba en tres niveles: el discurso, la publicidad electoral y la comunicación en Internet, generaban un fuerte distanciamiento de las posturas que asumieron los competidores.

Luego de transcurrida la elección y, a la luz de los resultados electorales es posible ver qué estrategias fueron las más eficaces en la consecución de estas metas. A continuación se presenta un comparativo de la intención de voto en agosto y los resultados finales:

| Cuadro 2: Proyecciones de la intención de voto julio de 2009 (en porcentaje) | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|-------------------|
| | FA | PN | PC | PI | Residuales |
| Cifra | 44 | 36 | 10 | 2 | 8 |
| Equipos Mori | 44 | 34 | 11 | 1 | 10 |
| Interconsult | 42 | 36 | 10 | 2 | 10 |
| Factum | 45 | 38 | 9 | 1 | 6 |
| Resultados Electorales | 48.1 | 28.9 | 16.9 | 2.4 | 4 |

Elaboración propia a partir de los datos divulgados por las empresas encuestadoras en el mes de agosto y a partir de los datos disponibles en La Encuesta de Encuestas (EdE) en el Diario El País.

¹³ En base a información de prensa en Diario El País 15 de noviembre de 2009, *Campañas el balotaje ya tiene sus spots*.

4. Conclusiones

El cambio en el sistema de partidos que se produce con la llegada del FA a la Presidencia de la República en 2004 supuso que la elección del año 2009 presentara un escenario distinto al de los procesos electorales anteriores. Una primera diferencia fue el hecho de que por primera vez en el oficialismo se encontraba un partido de izquierda y, que los dos partidos tradicionales fueran oposición. A su vez, esto supuso que, los tres partidos tuvieran un legajo de gestión para presentar ante sus electores. Bajo este contexto, se trató de analizar la forma de gestionar las campañas por parte de los tres grandes partidos políticos que bajo estas reglas han debido reacomodar recursos y estructuras en los modos de captar votantes.

Se observa que la campaña siguió la tendencia de centrar la comunicación y el debate político en los candidatos que disputaron la elección. Los dos grandes protagonistas fueron José Mujica y Luis Alberto Lacalle, dos viejos líderes políticos que fueron centro de fuertes polémicas y cuyas acciones determinaron en buena medida la performance alcanzada en las urnas por sus respectivos partidos. El alineamiento de José Mujica y Pedro Bordaberry con las estrategias generales de sus partidos se tradujo en resultados electorales muy positivos para sus respectivas colectividades. Por otra parte, el desmarque de Luis Alberto Lacalle de la línea que siguieron sus adversarios, implicó que la estrategia general del PN quedara opacada ante el proceder individual de su principal líder.

De acuerdo a las tres etapas hacia la profesionalización que se reseñaron en el capítulo I sería posible situar la *era digital* en Uruguay recién a partir la elección 2009. Así, la evidencia empírica de la campaña 2009 permite concluir que existieron innovaciones en los métodos de comunicación donde el alcance de las nuevas tecnologías adquiere un protagonismo mayor al de elecciones pasadas. De los tres partidos mayoritarios que compiten en el sistema uruguayo era el PC cuenta con ciertos elementos (i.e. estar ubicado en la derecha del espectro ideológico y/o ser un partido de tipo *catch-all*) que propician la profesionalización de su campaña en las elecciones 2009.

Así se destacan cuatro características distintivas de la campaña del PC que son indicativas de de una campaña de tipo profesional:

- a) El recambio de liderazgo que representaba la figura de Pedro Bordaberry fue el principal diferencial con el que el PC trabajó su campaña 2009.
- b) La campaña logró presentar una estética y un discurso renovador lo que supuso un cambio trascendental para un partido que para buena parte de la población se había anclado en el pasado. Una propuesta “desideologizada” en el medio de dos posturas que representaban –en varios aspectos- los viejos vicios de la política uruguaya estratégicamente era una buena opción para buena parte del electorado que tiende a ubicarse en posiciones de centro.
- c) El trabajo de un comando de asesores profesionales por fuera de la estructura militante del partido fue el encargado de diseñar la campaña que nunca se salió de su eje conductor.
- d) El PC respecto a sus competidores fue *el único* que no tuvo “errores” que los separaran de su mapa de ruta en la que disputó la elección.

De cara a la obtención de un nuevo mandato, tras haber culminado la gestión gubernamental con altos índices de aprobación ciudadano¹⁴ el FA debía capitalizar en su campaña esos logros y afrontar un desafío principal que era convertir en presidenciable a un candidato que era resistido por una buena parte del electorado. Si bien el FA es un partido que cuenta con una estructura compleja y se ubica en la izquierda ideológica, pudo mantener una campaña electoral ordenada. Las características distintivas de la campaña del FA se sintetizan en que:

- a) Fue el único partido que contó con el rol definido de un único jefe de campaña externo a la estructura partidaria que tuvo las potestades necesarias para llevar adelante las tareas de coordinación de toda la comunicación dentro del aparato del FA.
- b) Pudo concretar su proyecto de “vender” la figura de José Mujica y logró alcanzar la meta a la que todos aspiraban: ganar la elección. Aunque en este punto también debe señalarse que el FA congeló su crecimiento político y votó dos puntos porcentuales y medio por debajo de su votación en octubre de 2004.
- c) La estrategia de no responder acusaciones ni agresiones y basar la campaña únicamente en lo hecho en los cinco años anteriores si bien no aportaban ningún elemento novedoso para los votantes, daba las suficientes garantías de estabilidad y compromiso que compensaron los aspectos más resistidos de José Mujica.

Por último, a pesar de que el PN contaba en su organización con características que favorecían la profesionalización de su campaña – del mismo modo que esto se dio en el PC- la sucesión de errores operativos que se dieron camino a la elección nacional, ensombrecieron su campaña a la luz de los logros obtenidos por los demás competidores. Así, el PN se diferenció en los siguientes aspectos:

- a) Fue el único partido que apeló a un tono negativo en distintos planos del discurso que se manifestó principalmente a través de la publicidad electoral y por las declaraciones del candidato.
- b) Lacalle fue el único candidato que se vio afectado por un desgaste de imagen tras la escalada de declaraciones desacertadas. Las mediciones de antipatía hacia Lacalle que - tras la interna- alcanzaron saldo negativo comenzaron a crecer en la campaña hacia las nacionales a lo que se sumó una erosión en una de sus principales fortalezas: su capacidad de gestión. Y todo esto repercutió directamente en los logros electorales del partido haciendo que elección fuera menos reñida de lo que inicialmente se podía prever.
- c) Fue la única fuerza política que recurrió a un equipo extranjero que trabajó en durante el tramo final de la campaña hacia el balotaje. Y esto evidencia la gran discontinuidad en la estrategia de comunicación política del partido que cambia parte su estructura cuando buena parte del proceso de campaña ya estaba encaminado.

Todos los partidos hicieron uso - en mayor o menor grado – de técnicas de campañas profesionales. Existen dos aspectos de esta campaña que son comunes a los tres partidos y, a su vez, son indicativos del uso de técnicas de tipo profesional. En primer lugar, siguiendo las tendencias regionales las encuestas de opinión pública se han vuelto un elemento central de las campañas uruguayas. Las consultas realizadas coinciden en

¹⁴ Ver datos en la página 20 respecto a la aprobación de Tabaré Vázquez

señalar el valor de la información que proviene de los estudios de opinión pública para la toma de decisiones en torno a la estrategia de una campaña. Pero los partidos políticos uruguayos aún no cuentan con estructuras y recursos como para llevar adelante sus propios sistemas de medición de la opinión pública. Así, todos compran regularmente (en tiempos de campaña) a más de una consultora información que proviene de las encuestas y trabajan a partir de sus datos en distintos niveles de decisión ya que - en general- se asume que las mismas marcan tendencias lo suficientemente confiables.

Las encuestas tuvieron un protagonismo muy destacado en la agenda política de la campaña que las llevó a ser centro de fuertes cuestionamientos por parte de algunos líderes políticos. En especial, el hecho de que los medios de comunicación tiendan a polarizar los resultados en torno a los dos principales contendientes hace que se releguen otras aristas de la información que también proviene de las mismas. Otro aspecto en el que se aún restan avances camino a *profesionalizar* su uso es en generar sistemas de medición más regulares en el tiempo: en Uruguay las empresas suelen hacer y difundir sus datos con una frecuencia mensual mientras en los países más profesionalizados la frecuencia llega a ser semanal. Por otra parte, la acumulación de experiencia a lo largo de los últimos seis ciclos electorales permite a los profesionales vinculados a las disciplinas trabajar sobre las proyecciones más recientes bajo la óptica de la evolución del voto en elecciones anteriores.

En segundo lugar, se resalta la importancia que tuvo en la campaña 2009 el trabajo de los asesores externos a los partidos que trabajaron a partir del uso de los insumos que proporciona la investigación de las encuestas profesionales y para luego diseñar las estrategias de comunicación política. El trabajo de los jefes de campaña y equipos de especialistas de comunicación política en los tres partidos es otra característica indicativa de la profesionalización. También se destaca que los partidos optaron por diferentes estrategias lo que supone que se han movido en diferentes niveles de la profesionalización. Y esas diferencias, se manifiestan en el énfasis que hizo cada uno durante a lo largo la campaña 2009 y en el uso de distintas herramientas de la profesionalización de campañas.

- El PN introdujo *el elemento de la negatividad* que se observa en spots publicitarios destinados a generar confrontación y desprestigiar a su principal rival en varias piezas. Hacia la segunda vuelta el cambio en la línea de comunicación que supuso *contratar asesoría extranjera* implicó que los spots del tramo final de la campaña no guardaran ninguna relación con la línea publicitaria anterior.
- El PC registra un avance importante hacia el uso de ciertos métodos propios de las campañas profesionales como son *los medios interactivos* y en el manejo de su campaña en un sentido más moderno o de tipo “empresarial”. Así, Internet se volvió un medio esencial a la hora de comunicar llegando en muchos casos a adelantarse a los medios masivos y también fue un complemento muy importante de la campaña que se desarrolló a través de la televisión. La gran innovación que supuso la campaña del PC fue apelar a una comunicación centrada en los niños y en un mensaje constructivo y renovador como eje conductor.
- El FA basó su campaña a partir de trabajar el *marketing de imagen* para “reconvertir” la figura de Mujica en un presidenciable. Y esta es la principal diferencia en su campaña respecto a los partidos tradicionales que contaban con

candidatos cuya imagen no ofrecía mayores cuestionamientos. Por ello se apostó a elementos más tradicionales como el uso de spots institucionales que fortalecieran la imagen de José Mujica y se centraran en el equilibrio y garantías que supondría una nueva gestión de la izquierda.

Los resultados electorales en octubre de 2009 permiten observar que el PC fue el partido que en mayor medida logró maximizar su porcentaje de votación a lo largo de los cuatro meses en que se disputó la campaña. Anteriormente, se ha hecho énfasis en el profesionalismo con que llevó a cabo su campaña lo que se tradujo en un rendimiento electoral de casi siete puntos por encima de las proyecciones iniciales.

En el caso del PN, es donde se registra la mayor pérdida: cerca de 9 puntos porcentuales de diferencia entre la intención de voto en julio y los resultados de octubre. Una campaña que apeló fundamentalmente a la confrontación, pero que no tuvo un hilo conductor y, en buena medida, contribuye a explicar la pérdida sistemática de adhesiones. Por su parte, el FA aumentó levemente su votación respecto a la intención de voto hacia julio lo que evidencia que su campaña funcionó muy bien a la hora de mantener su electorado.

Finalmente, según las cuatro hipótesis establecidas es posible concluir que:

- a) Los partidos *situados más a la derecha del espectro político* (PC y PN) hicieron un mayor énfasis en estrategias de campaña que requerían adoptar las técnicas y principios afines a la profesionalización (i.e. la negatividad, la asesoría extranjera, los medios electrónicos)
- b) En este sentido, también la necesidad de *maximizar su caudal electoral* fue un incentivo muy importante para que los partidos tradicionales adaptaran sus estrategias a estas necesidades. Por esto, sus apuestas fueron más novedosas (PC) o más arriesgadas (PN).
- b) Las campañas del FA y el PC contaron con *una estructura adecuada en la centralización y jerarquización* de sus comandos de campaña y, por tanto pudieron, tener una campaña más ordenada a lo largo de todo el ciclo. Si bien el PN contaba con un aparato partidario en donde predominaban relaciones de poder jerárquicas (por sobre sus competidores) esto no fue un elemento determinante en su campaña.
- c) *La disponibilidad de distintos recursos* con que contó cada partido determinó estrategias y acciones de comunicación política diferentes. Así, mientras la campaña del PC contaba con menos recursos ésta tomó como principal diferencial el recurso creativo (antes analizado) de los niños pelirrojos. En tanto, se observa que el PN tenía una mayor disponibilidad de recursos económicos al poder complementar el trabajo de sus firmas locales con el asesoramiento extranjero en consultoría política en el tramo final de su campaña.

Finalmente, aquí se ha abordado el desarrollo de la campaña electoral 2009 en Uruguay y se han comparado las estrategias organizativas de los tres partidos mayoritarios para hacer campaña. En el marco de los estudios sobre *profesionalización de campañas* futuras líneas de investigación se abren a partir de esta tarea. Un trabajo más amplio (que escapa a los objetivos aquí propuestos) y sobre el que resta investigar (luego de hecho este primer abordaje) es el estudio retrospectivo de las campañas electorales en Uruguay en el curso de los seis períodos democráticos comprendidos entre 1984 y 2009. Así, medir la profesionalización comparada en el tiempo daría una perspectiva histórica

a los procesos electorales del país, un campo en el que hasta la fecha no se conocen mayores avances.

Referencias Bibliográficas

AGUIAR, César (2000). La Historia y la historia: Opinión Pública y opinión pública en el Uruguay. Prisma N° 15: 7-45 Montevideo, Universidad Católica del Uruguay

ALCÁNTARA, Manuel y Freidenberg, Flavia (2001) (Eds.). *Partidos políticos de América Latina*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca

ALCÁNTARA, Manuel (2003) *Sistemas Políticos de América Latina*. 3ª ed. Madrid, Tecnos. Vol. 1

ALCÁNTARA, Manuel y LUNA, Juan Pablo (2004). Ideología y competencia partidaria en dos post transiciones: Chile y Uruguay en perspectiva comparada. *Revista de Ciencia Política* XXIV n° 1: 128-168. Santiago de Chile, Instituto de Ciencia Política/Pontificia Universidad Católica de Chile

BAKER, Andy; BARRY Ames y RENNO, Lucio (2006). Social context and campaign volatility in new democracies: networks and neighborhoods in Brazil's 2002 elections. *American Journal of Political Science* 50 N° 2: 382-399

BANNON, Declan (2005). Internal Marketing and Political Marketing. *PSA Annual Conference*. University of Leeds, 4-7 April 2005

CLARA, Jaime (2009). *En Campaña. Una mirada sobre propaganda y marketing político*. Montevideo, Santillana

CRESPO, Ismael, GARRIDO, Antonio y RIORDA, Mario (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y Campañas Presidenciales en América Latina*. Buenos Aires, La Crujía

CHAFFEE, Steven (2001). "Studying the new communications of politics." Political Communication 18: 237-244

CHASQUETTI, Daniel y PIÑEIRO, Rafael (2004). El financiamiento de los partidos políticos en Uruguay. Un problema de calidad de la democracia. *Los partidos políticos frente a los retos del siglo XXI* p-151-175 Ediciones de la Banda Oriental. Montevideo

FARRELL, David; KOLODNY, Robin y MEDEVIC, Stefen (2001). Parties and campaign professionals in a digital age. Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 6 N°4: 11-30

FREIDENBERG, Flavia (2010). Campañas electorales y democracia, (documento en elaboración). Universidad de Salamanca

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta

comunicacional: el spot televisivo. Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial **Vol 2. N° 2**: 81-111

GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en Elecciones Presidenciales*. Barcelona, Gedisa

PAOLINO, Georgina (2004). El proceso de selección de candidatos a diputados en el Partido Colorado en Uruguay en 2004. Documento de Investigación sobre Selección de Candidatos. Observatorio de Partidos Políticos en América Latina.. Instituto de Iberoamérica. Universidad de Salamanca

GIBSON, Rachel y ROMMELE Andrea (2001). Changing Campaign Communication. A party-centered theory of professionalized campaigning. The Harvard International Journal of Press Politics **6 (4)**: 31-43

GIBSON, Rachel y ROMMELE Andrea (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. Party Politics **15 (3)**: 266-293. Londres, SAGE

GONZÁLEZ, Luis Eduardo (2009). Las encuestas y las tendencias de opinión hacia las elecciones de octubre. Monitor de campaña electoral 2009. K. A. Stiftung. Universidad Católica del Uruguay

GONZÁLEZ, Luis Eduardo (1993). *Estructuras políticas y democracia en Uruguay*. Montevideo, Ed. Fondo de Cultura Universitaria

GONZÁLEZ MOLINA, Gabriel (1991). Comunicación política y polarización electoral: un modelo emergente de persuasión. Diálogos de la Comunicación. **N°29**: 36-42. Perú, FELAFACS

IYENGAR, Shanto (2001). "The method is the message: the current state of political communication research." Political Communication **18**: 225-229

Corporación Latinobarómetro. Informe 2009, Santiago de Chile, noviembre de 2009

LAZARFELD, Paul, BERELSON, Bemald y GAUDET, Hazle. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press

LINZ, Juan (1997) "Democracia presidencial o parlamentaria. ¿Qué diferencia implica?", en Juan Linz y Arturo Valenzuela. *Las crisis del presidencialismo. Perspectivas Comparativas*. Alianza Universidad. Madrid [1984]

MAINWARING, Scott (1993). Presidentialism and Multipartyism. The Difficult Combination. Comparative Political Studies **28 N° 2**: 198-228

MARTÍNEZ BARAHONA, Elena (2001). Uruguay. Alcántara, Manuel y Freindeberg, Flavia. Eds. Partidos Políticos de América Latina. Salamanca, Universidad de Salamanca

MARTZ, John (1990). Electoral Campaigning and Latin American Democratization: the Grancolombian experience. *Journal of Interamerican Studies and World Affairs* **32** N°1: 17-43

MOREIRA, Constanza (2004). *Del bipartidismo tradicional al triunfo de la izquierda en Uruguay*. Montevideo, Trilce

NORRIS, Pippa (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política* N° 4: 7-33. Madrid, Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración

PAYNE, Mark, ZOVATTO, Daniel y MATEO, Mercedes (2006). *La Política Importa. Democracia y Desarrollo en América Latina*. Washington, D.C, Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral

PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda (2002). *La Campaña Global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires, Temas

PORATH, William (2006). Chile 2005: agenda temática de candidatos y medios. *Diálogo Político*. N° 2: 79-115. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung

PRIESS, Frank (2005). 2004: ¿El fin de la era televisiva en la política de EE.UU? *Diálogo Político*. **22** N° 1: 45-61. Buenos Aires, Konrad Adenauer Stiftung

PRIESS, Frank (2000). El marketing político y su incidencia en el éxito electoral - una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones* N° 2: 149-157. Buenos Aires, Konrad-Adenauer – CIEDLA

SELIOS, Lucía (2006). Los últimos diez años de la cultura política uruguaya: entre la participación y el desencanto. *América Latina Hoy*, vol. **44**: 63-85

VALDEZ ZEPEDA, Andrés (2001). La evolución de la mercadotecnia política en México: construyendo un campo de conocimiento. *Investigación y Marketing*. N° 70: 38-46. Barcelona, Aedemo

ZUASNABAR, Ignacio (2009). La campaña que fue: el desenlace que se viene. *Monitor de campaña 2009*. Montevideo, Konrad Adenauer Stiftung. Universidad Católica del Uruguay

ZUASNABAR, Ignacio (2009). Un final y un comienzo. Balance de las elecciones presidenciales 2009, y perspectivas hacia el futuro. *Monitor de campaña electoral 2009*. Montevideo, Konrad Adenauer Stiftung. Universidad Católica del Uruguay