Uruguay
25 de Octubre de 2009
José Alberto Mujica (2010- 2014)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y ELECCIONES

Los últimos comicios de Uruguay dejaron en claro que los medios de comunicación no son neutros ni inocentes en la arena política y hacen jugar sus intereses y alianzas de manera explícita. **¿Cuándo los medios lograron convertirse en el escenario de la campaña electoral?: cuando hubo elementos suficientes en la realidad como para sostenerlo. No en otros momentos.**

José Pedro Díaz
jpdiazm@gmail.com

Periodista especialista en Gestión de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas

La foto que los principales diarios de tiraje nacional privilegiaron para sintetizar el resultado de la elección interna de los partidos políticos celebrada en junio pasado mostraba claramente un quiebre en las tendencias, en el clima, en las expectativas de los uruguayos.

En primer lugar, el opositor Partido Nacional era el protagonista. La foto mostraba a la fórmula completa –candidato y vice– con que se presentarían en las elecciones nacionales de octubre (acuerdo sellado con una celeridad inesperada, esa misma noche) sonriente, abrazada y saludando a sus enfervorizados militantes, desde el balcón de la histórica sede central de esa colectividad política.

Sumado esto al hecho de que en esas elecciones el Partido Nacional había votado por encima del oficialista Frente Amplio y que, para completar el cuadro, el ahora candidato presidencial opositor había conseguido unitariamente reunir más adhesiones que el candidato del partido de gobierno, el tono con que la jornada electoral era reflejada en los medios al día siguiente presentaba un panorama muy diferente al que se venía manejando hasta entonces.

Los pronósticos de las principales empresas consultoras de opinión pública estaban en entredicho (las diferencias estaban fuera de los márgenes de error) y el triunfalismo se había mudado de tienda.

Pero, ¿era esto realmente así?

¿Se estaba clausurando esa "era progresista" que los analistas anticiparan allá por 2004, cuando el Frente Amplio llegó al gobierno?

¿Aquel punto de inflexión que todos habían señalado cinco años atrás como el inicio de un período nunca menor a una década, llegaba a su fin a la vuelta de la esquina?

¿El Partido Nacional –desde su versión más conservadora, además– estaba posicionándose como favorito para la consulta de octubre?

¿Las mediciones de intención de voto habían estado sesgadas hacia la coalición de izquierdas, como se venían quejando connotados dirigentes de los partidos tradicionales?

Junto a las propuestas de los candidatos (escasas, fragmentadas, secundarias en el conjunto de signos en juego), los *jingles*[1], las alianzas internas para conformar las listas

[1] Incluyendo una cumbia (la *cumbia del Cuqui*), expresión musical de las clases más bajas, que loaba al candidato más conservador, el aristocrático Luis Alberto Lacalle Herrera.

y los furcios (estos sí, verdaderos protagonistas), todo lo anterior constituyó la materia prima para la cobertura periodística de la campaña que se abría en aquel momento.

Pero si esta era la "sensación térmica", la temperatura indicaba, apenas, que las urnas habían confirmado los pronósticos que se habían adelantado, y que en Uruguay las votaciones no obligatorias exhiben una volatilidad alta, que dificulta la predicción de la cantidad de votantes.

Los medios de comunicación en Uruguay

Es imprescindible abrir un paréntesis en el relato para explicar algunas particularidades de los medios de comunicación en Uruguay, sin cuyo contexto resulta muy difícil explicar –y menos aún, comprender— cómo juegan en estas coyunturas.

Hace algo más de 200 años, en 1807, Inglaterra –aprovechando las debilidades que Napoleón le desnudaba al imperio español— resolvió ensayar su desembarco directo en el Río de la Plata.

Las invasiones inglesas intentaron torcer el rumbo político (sobre el económico ya tenían suficiente incidencia) que la historia había dispuesto para este Virreinato y las ciudades de Buenos Aires y Montevideo fueron campos de batalla que vieron imponerse a los ingleses.

La dominación fue corta y nunca libre de resistencias, pero dejó huellas importantes. Montevideo ganó el título de "La muy fiel y reconquistadora" por su destacado papel en la liberación propia y de Buenos Aires, y conservó en una callecita de la ahora Ciudad Vieja el recuerdo de las invasiones, llamándola "Brecha" (por ahí las tropas invasoras habían logrado romper la muralla protectora de la ciudad).

Pero los ingleses sabían que la lucha no sólo era cuerpo a cuerpo sino que, además, era mente a mente. Y para ello fundaron un diario, el primer diario que circuló como tal en estas costas, *La Estrella del Sur* (en realidad, The Southern Star).

En dos idiomas y sin intentar siquiera encubrirlo, su objetivo era, sin ambigüedades, simplemente propagandístico.

"Vienen los ingleses no como conquistadores sino como defensores. Quieren emanciparos de la servidumbre y entregaros a vuestra justa libertad. Volved por un momento hacia el otro hemisferio y mirad el estado de la monarquía española degradada al imperio francés... ¿Cuál es la situación de sus provincias? No hay otro refugio que tomar sino acogeros a los brazos de Inglaterra", decía el editorial del primer número de La Estrella del Sur.

La prensa y la política, en estas latitudes, serían desde su primer encuentro y para siempre, un matrimonio fiel, sellado "hasta que la muerte los separe".

A fines del siglo XIX, el líder del Partido Colorado (y dos veces presidente de la República) José Batlle y Ordóñez fundó el diario *El Día*, órgano de prensa que supo ser el de mayor circulación e incidencia pública, desde donde desplegó su pensamiento político y utilizó como su mejor herramienta para la acción.

A comienzos del siglo siguiente (en 1908, exactamente), el otro partido tradicional, el Nacional, concretó su sueño de contar con un medio propio, el diario *El País*.

Resultado de la alianza de cuatro familias tradicionales de esa colectividad política, *El País* es hoy en diario de mayor tiraje y sigue siendo una herramienta partidaria, aún a pesar del esfuerzo (más o menos sincero) realizado en los últimos años por separar la información de los editoriales.

Tanta importancia se le ha dado históricamente a la prensa como instrumento de acción que la fracción colorada enfrentada al batllismo en el primer tercio del siglo XX fundó su propio órgano de difusión, el diario *La Mañana*, asociado desde entonces a sectores conservadores, con fuerte arraigo en el campo.

El Uruguay moderno –el surgido en el último cuarto del siglo XIX y consolidado en los dos gobiernos de José Batlle y Ordóñez– no pensó nunca más a la actividad política sin el uso de un medio de prensa como instrumento principal. Los dirigentes políticos uruguayos, al tiempo que estudiaban leyes bajo el altar del Derecho Romano y miraban las ciencias políticas desde el cristal francés, aprendían en Montevideo el sutil arte de dirigir periódicos y convertirlos en verdaderos campos de batalla.

Desde las octavillas editadas clandestinamente –o casi– por los italianos anarquistas que comenzaban a hacerse notar a comienzos del siglo XX, también los partidos de izquierda asumieron (tal vez sumando a la tradición nacional el reflejo leninista) que contar con un medio de prensa propio era tan importante como poseer un sistema de ideas cosmogónico, total y absolutamente definido hasta los mínimos detalles.

Excepto el diario El País[2], todos los medios de prensa comienzan su desglose de información por la política nacional, y esto no es por casualidad.

[2] *El País* sigue el antiguo esquema de ordenamiento británico, donde se privilegia la información internacional para iniciar el recorrido de noticias. Esto, razonable en la lógica imperial en la que lo más importante era conocer el estado de las colonias, no es más que un reflejo fósil en la prensa de nuestras latitudes.

En resumen, no se puede explicar la lógica política uruguaya sin considerar el papel de la prensa que, casi en su totalidad, tiene su origen en alguna tienda partidaria[3].

Los medios electrónicos (radios, televisión), por su parte, surgen en Uruguay masivamente en el ámbito privado (el Estado apenas se reservó algunas pocas frecuencias en cada banda) y, si bien su historia es bastante distinta a la de la prensa, se vinculan entre sí en gremiales con una inmensa capacidad de presión sobre el sistema político (que no se privan de ejercer).

El sentido de servicio social que originalmente se les asigna (se trata de bienes escasos, finitos, propiedad del Estado pero en manos de particulares para su operación) queda rápidamente subsumido (o, literalmente, desaparece) en la búsqueda del lucro. Para esto, el entretenimiento surge como la gran opción para captar la atención del público masivo y la alianza con los sectores dominantes resulta casi natural para asegurar el flujo de ingresos deseado.

Los medios de comunicación electrónicos no son vistos por sus beneficiarios más que como un negocio. Un muy buen negocio la mayor parte del tiempo.

En consecuencia, la lógica dominante es la de la rentabilidad en un mercado abierto (a veces, oligopólico).

Y desde fines de los '90, esta lógica había encontrado un mercado que explosivo: la avidez por el regodeo ante la miseria[4] ajena, legitimada por el formato Gran Hermano, se trasladaría hasta el aparentemente impoluto ámbito de la información.

La combinación de esta especie de voyeurismo social vestido de periodismo y aplicado a cualquier materia daría también el tono de la cobertura electoral.

Una parte del periodismo político se transformó, entonces, en una subespecie de la cultura del espectáculo, donde todo vale si con ello se logra un punto más de *rating* que pueda rendir una tanda más a comercializar.

[3] Hoy existen diarios y semanarios que no poseen una identificación político-partidaria, pero sí muestran claras definiciones en materia de política económica. Esta dinámica se ve con claridad en sus páginas editoriales, y sus reflejos alcanzan a notarse en las páginas de información. Sin adherir expresamente a un partido político en particular, de cualquier manera estos medios se posicionan con fuerza en este ámbito.

[4] *"Desgracia, trabajo, infortunio / Estrechez, falta de lo necesario para el sustento o para otra cosa, pobreza extremada / Avaricia, mezquindad y demasiada parsimonia"*.

Claro, en la mediocridad de ejecutores mal preparados para el periodismo en sí y peor aún para resolver el reality show que, en definitiva, era el producto que –sin decírselos explícitamente– se les estaba encomendando.

Para muestra, un botón

Corrían los primeros meses del año 2005 y el primer gobierno del Frente Amplio estaba estrenándose.

La realidad surgida de las urnas determinaba que la izquierda gobernaba con mayorías parlamentarias, que la oposición no estaba representada en los Directorios de los entes autónomos y servicios descentralizados y que además –para empeorar su situación– demostraba no tener la menor idea de cómo ejercer su nuevo rol, fuera del ejercicio directo del poder.

Un director de radio (de una de las principales emisoras periodísticas del país, cuyo posicionamiento había sido construido sobre la base de la independencia e imparcialidad periodística) fue capaz de entender claramente la situación y de expresar sin disimulo la nueva realidad. *"Si no hay oposición en el sistema político, la oposición deben hacerla los medios de comunicación. Esta es nuestra nueva función"*.

Los periodistas que estaban identificados con la izquierda fueron abandonando la emisora (no siempre de forma voluntaria), los puestos de manejo periodístico clave fueron reasignados a personas de expresa identificación con los partidos de la oposición y la programación acompañó la nueva definición.

Esto no fue un proceso aislado sino el movimiento general registrado en los medios, aunque tal vez en ningún otro lugar con tanta claridad como en esta emisora en particular.

Cinco años después, a este antecedente se suma una fuerte caída en la inversión publicitaria; el resultado es lo que determina el comportamiento de los medios de comunicación en la cobertura del proceso electoral de 2009.

Siguiendo la lógica general de circulación de la información a través del sistema de medios, la prensa –con más capacidad analítica y de pesquisa– ponía los temas sobre la mesa para que, a la mañana siguiente, fueran ampliados y analizados por las radios, llegando al fin de la jornada al público masivo a través de la televisión, que no hacía más que acercar a la gran audiencia la digestión pre-hecha por los otros, simplemente reordenada según sus propios (y pobres) criterios. Los extremos de la cadena marcaban la campaña.

Pero la televisión, además, poseía otra arma para sacar ventaja en esta competencia entre medios: la cobertura en vivo y en directo de las actividades políticas le permitía –como a ninguno de sus colegas— convertir a la campaña política en un reality show.

Hablando de miserias

La televisión había redescubierto el rédito que reporta la miseria humana en la cobertura de la información policial[5].

Cada vez más sangriento, cada vez más sensiblero, apelando a recursos cada vez más dudosos (en clave periodística), este amarillismo era sin embargo muy efectivo. Y no sólo para mostrar el peor costado de las sociedades sino que, para satisfacción de los gerentes de programación esclavos del *rating*, aplicaba a casi cualquier tema.

Y la realidad ayudaba. Asociado seguramente a un incremento en el consumo de pasta base y del aprovechamiento de la inimputabilidad de la minoridad, hubo un incremento real de algunos delitos, especialmente los asociados a la propiedad: hurtos y rapiñas[6].

El propio tema de cómo enfrentar a "la creciente inseguridad pública" se convirtió en centro de la campaña política, contraponiendo los términos clásicos de manejo de la derecha (más represión, tolerancia cero, rebaja de la edad de imputabilidad de los menores, etc.) a la aparente contradicción del oficialismo, preso de la contradicción que le surgía del accionar (culposo) durante el gobierno en curso y la convicción de que debía aplicar mayor firmeza al tema en una próxima administración.

En medio de esto, sistemáticos comentarios y opiniones de "la opinión pública" sobre el estado de inseguridad general, la injusticia que implicaba ver a "los buenos"

[5] Barata, con escasos requerimientos de preparación profesional, de alto rating, la información policial llegó a ser la apertura habitual de los informativos de televisión, desempeñándose como un excelente recurso para aumentar la duración de los informativos –es decir, del horario más cotizado de la televisión y, por lo tanto, el más caro— y mejorar la rentabilidad del negocio, afectada por la retracción de la publicidad pero igualmente muy alta.

[6] Otra arista de la realidad mostraba que para el primer gobierno de izquierda de Uruguay la represión constituyó una dificultad casi ontológica, que le generaba un rechazo visceral, y su discurso histórico en pos de la erradicación de las causas generadoras de la delincuencia en vez del combate directo a ésta era una traba ideológica muy fuerte para construir políticas efectivas que atacaran a este problema social.

cada vez más enrejados mientras afuera campeaban "los malos", las críticas al accionar policial, etc.[7]

Tal vez éste haya sido el único tema que, como tal, participó en la campaña electoral.

Entre paréntesis, parecería pertinente incluir a esta altura un comentario del filósofo argentino Ricardo Forster. *"Cuando los medios de comunicación hablan de la opinión pública, lo que omiten decir es que* ***ellos son*** *la opinión pública"*[8].

En síntesis: un posicionamiento político de los medios, una materia prima de alto rating ya comprobado y un formato para presentar la "información" prestado del mundo del espectáculo resultaron el combo dominante para la televisión.

Pero, ¿efectivo realmente para incidir en los resultados?

Los primeros escarceos

Aquella primera fotografía con que se graficó a la carrera electoral decía que mientras el Frente Amplio buscaba cómo recomponer su interna y cerrar la fórmula con que se presentaría a las elecciones de octubre, el Partido Nacional parecía tomar la iniciativa.

Los medios mostraban una especie de locomotora blanca[9], pletórica de propuestas y de energía para recorrer el país todo, que contrastaba abiertamente con caras preocupadas y ceños fruncidos que mostraban algunos dirigentes de la izquierda ante la complejidad que enfrentaban.

Exhibición del equipo técnico de respaldo, presentación de programa de gobierno y propuestas de trabajo, giras por todo el país, reclamo de debate entre candidatos

[7] El tema de la seguridad pública llegó a instalarse como la primera preocupación de la población, según coincidieron las mediciones de opinión pública realizadas en los últimos dos años en el país. ¿Causa o consecuencia del bombardeo de la televisión?: probablemente un poco de ambas pero, en todo caso, una muy peligrosa y disolvente retroalimentación.

[8] Semanario Voces; Año VI, Nº 197, del 8 de octubre de 2009.

[9] El Partido Nacional fue, en su origen, el Partido Blanco, en contraposición al Partido Colorado. Ambos constituyen los primeros partidos existentes en el país, vigentes desde su aparición, en la batalla de Carpintería ocurrida en setiembre de 1836. Son los partidos políticos más antiguos del mundo.

para confrontar programas y personalidades: la oposición lucía, desde los medios masivos de comunicación, sus mejores galas, al tiempo que el oficialismo parecía no reaccionar.

Y para no perder pisada, la oposición utilizaba una muletilla fácil y habitual en las campañas políticas: el cuestionamiento a la equidad con que los medios asignaban su tiempo y espacio en la cobertura de uno u otro partido.

Casi como repitiendo una rutina quinquenal, los candidatos principales de la oposición (por primera vez, los del bloque conservador) presionaron a los medios (siempre sensibles a sus demandas) con quejas sobre mala distribución de los espacios, a favor de los candidatos oficialistas.

Los resultados registrados por las empresas especializadas en este tipo de información mostraban esto, reforzando el reclamo (o la presión, que no es lo mismo pero da igual).

De lo que nunca se habló, lamentablemente, fue de la calidad del contenido de esos tiempos asignados a cada uno, y el "signo" que podía atribuirse al espacio dedicado a uno u otro.

La crítica cuantitativa no hacía más que esconder, en definitiva, la calidad de la cobertura que –sobre todo la televisión– estaba realizando de la campaña.

Y ésta era, francamente, mala, más atenta al "qué opina éste de lo que dijo aquél" que al fondo de los temas[10].

No obstante, el desnivel en la exposición pública en la televisión entre candidatos fue notoria; rápidamente podría decirse que, por un lado, el estilo personal de José Mujica "rendía", pero también resultaba conveniente congraciarse con el candidato oficialista y muy probablemente próximo presidente de la República…

El convidado de piedra

El duelo entre dos políticos veteranos, fogueados por años de militancia activa e ininterrumpida, con experiencias absolutamente distintas, parecía prometer un juego de ajedrez de altísimo nivel, lleno de sutilezas y carambolas a varias bandas.

[10] El reclamo fue hacia la televisión en general pero, particularmente, al canal abierto estatal (Televisión Nacional) y al canal cable que maneja el gobierno departamental de Montevideo (TV Ciudad).

Nadie imaginaba, en lo previo, que uno de los ejes principales de la campaña se situara, justamente, en los errores. En los muchos errores y lapsus de uno y otro candidato.

Buscando la imagen más fuerte que pudiera trasmitir a la población, Lacalle afirmó que usaría una motosierra para atacar al gasto en que –acusaba—había incurrido el gobierno, que atentaba contra la estabilidad económica del país.

Pero la imagen resultó un tiro por la culata: voluntaria o involuntariamente, Lacalle dejó abierta la puerta para que por "gasto" se entendiera toda la inversión social que el gobierno había hecho, que era mucha, muy amplia y diversificada, en apoyo a los sectores más desposeídos y afectados por la última crisis económica.

No faltaron incluso los afiches callejeros con fantasmas portando motosierras para recortar beneficios sociales cuyos resultados parecía difícil cuestionar.

Valieron de poco las aclaraciones posteriores del candidato nacionalista.

Lo mismo cuando calificó de "atorrantes"[11] a los beneficiarios del Plan de Emergencia, uno de los buques – insignia del gobierno de izquierda. O cuando, en otra oportunidad, al intentar explicar su intención de promover los mejores ejemplos en aquellos barrios marginales, habló de instalar baños y peluquerías para que los pobres luzcan mejor y, así, mejore su autoestima y la consideración social…

Tampoco fue feliz la comparación que hizo entre el exitoso Plan Ceibal[12] del gobierno con su Tarjeta Joven[13].

Menos aún su exabrupto sobre las condiciones de vida de su antagonista, cuya

[11] "Adjetivo despectivo, Argentina y Uruguay: vago (holgazán) / Persona desfachatada, desvergonzada / Vagabundo sin domicilio fijo" (RAE).

[12] Se adjudicó, gratuitamente, una laptop a cada escolar de la Educación Pública. La idea era dar acceso a Internet a todos los niños y abrirles las puertas del universo virtual, independientemente de su condición económica. Este Plan es uno de los logros más destacados, interna e internacionalmente, del gobierno de Tabaré Vázquez.

[13] La Tarjeta Joven es una tarjeta de crédito con beneficios en la compra de algunos bienes o servicios (fundamentalmente culturales, como entradas a espectáculos, libros, discos, etc.), que se habilitó para el segmento de 14 a 29 años en los '90.

morada fue calificada como "sucucho"[14] por Lacalle (que vive en una muy importante residencia en el exclusivo barrio de Carrasco).

Pero si Lacalle incurrió en furcios que fueron extensamente aprovechados por sus antagonistas durante la campaña electoral, Mujica no quedó a la zaga.

Pepe Coloquios

Locuaz, verborrágico, simpático ante las requisitorias periodísticas, ingenioso, poseedor de un estilo muy poco convencional (que no dejó nunca de ser criticado por sus adversarios, que lo consideran, directamente, procaz), José Mujica ha sido –desde su ingreso al Parlamento, en 1990– un personaje de referencia para los medios.

Su capacidad de comunicación lo llevó a construir el espacio político más importante de todo el sistema uruguayo, logrando amalgamar dirigentes de partidos tradicionales con la izquierda más radical, a productores rurales con los más desclasados, a núcleos urbanos con los sectores rurales más aislados y alejados del "ruido" del sistema.

Su táctica de *"tragarse algunos sapos y abrazarse a algunas culebras"* resultó en un éxito con pocos antecedentes en el país. Mujica se convirtió en un caudillo del tipo más tradicional de Uruguay, pero conservando un discurso profundamente de izquierda sin, por ello, rehuir a las responsabilidades y límites que le impuso el ejercicio de la política real.

No era de extrañar, así, que su trayectoria política y personal fuera codiciada por varios escritores, confiados en que su narración sería un éxito seguro, independientemente de la calidad literaria.

Uno de los cuatro libros (sí: *cuatro* versiones sobre la vida del atípico candidato presidencial) que se presentaron en el segundo semestre de 2009 sobre José Mujica fue el llamado *"Pepe – Coloquios"*.

Su autor es un periodista, Alfredo García, de notoria filiación frenteamplista. La técnica utilizada fue la presentación de 28 horas de conversación con el candidato de la coalición de izquierdas como exposición de su pensamiento sobre la política, la sociedad, su mirada sobre la vida, en general.

[14] Estrictamente, sucucho significa "rincón", pero su uso tiene una connotación peyorativa muy fuerte.

Alfredo García es el director del semanario *Voces*, publicación de explícita afinidad al partido de gobierno (de hecho, originalmente se llamó "*Voces del Frente*", en alusión directa al Frente Amplio) y la editorial de *Pepe Coloquios* pertenece a un ex tupamaro, cuya simpatía por Mujica nunca fue disimulada.

Confiado, Mujica habló sobre todo y sobre todos durante 14 sesiones de dos horas cada una. Ni siquiera revisó el producto antes de su publicación.

El jueves 10 de setiembre, la edición el semanario *Voces* publicaba un adelanto del libro. Tres días después, en el marco de la Feria del Libro, se realizaba la presentación oficial de la publicación.

Nada pareció alterarse, no obstante el contenido del que se trata.

Hasta el día siguiente, cuando el diario porteño *La Nación* publicó una extensa entrevista con Mujica donde, si bien no decía nada diferente a lo expresado, ampliado y explicado en *Pepe Coloquios*, comenzaba sí a generar ruido.

Y el ruido se convierte en estruendo cuando el jueves 17 de setiembre el semanario *Búsqueda*[15] toma el tema.

Búsqueda no publica nada sustancialmente distinto a lo presentado por *Voces* una semana antes. Sin embargo, el efecto fue impresionantemente distinto.

Probablemente Uruguay no tenga una mejor legitimación al pensamiento de Marshall McLuhan[16] que este caso.

La autocrítica del propio autor del libro de la polémica, Alfredo García, puede ayudar a entender el escenario. *"Sobreestimé la profesionalidad de los medios de comunicación de nuestro país y su capacidad de practicar la honestidad informativa.*

[15] Representante de la derecha económica liberal, *Búsqueda* ha hecho de la teoría de "las dos campanas" casi una religión y, con ello, ha tejido su manto de "objetividad" periodística. Su editor histórico, Danilo Arbilla, fue un destacadísimo dirigente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP); su primer director, Ramón Díaz, es uno de los exponentes más importantes del pensamiento liberal en Uruguay.

[16] *"El medio es el mensaje"* es una de las frases más populares con que se suele resumir la concepción de este filósofo canadiense. Y puede decirse que el desarrollo del pensamiento de Mujica no fue un elemento de campaña sino hasta que *Búsqueda* publicara su síntesis de *Pepe - Coloquios*.

Subestimé la mala fe de los propietarios de los medios de comunicación y la malicia de los partidos opositores en la utilización inescrupulosa de los contenidos del libro", declaró apenas generada la tormenta.

Búsqueda legitimó los conceptos de Mujica como *Voces* no había podido hacerlo, los amplificó y los colocó en el centro de la atención nacional.

No parece razonable intentar presentar la síntesis de una visión del mundo desplegada a lo largo de 260 páginas, pero sí mostrar algunas frases como para ilustrar el tema:

- *Cuba "se cae a pedazos. Se cae de vejez. ¿Viste la prensa en Cuba? No se puede leer. No se puede leer por aburrimiento".*

- *"los Kirchner son de izquierda, pero una izquierda que ¡mama mía!, una patota"; en Argentina "la institucionalidad no vale un carajo"*

- *"Tabaré Vázquez dijo: 'la reforma del Estado es la madre de todas las reformas', pero hemos fracasado"*

- *"A la gente nueva que ingresa (a la Administración Pública) hay que poder echarla al otro día. El que está lo tenés que mascar, pero no cometas la burrada de acentuar eso"*

- *"los radicales son unos nabos"*

- *"Tabaré Vázquez no les dio mucha pelota (al Partido Nacional) y (Rodolfo) Nin (el vicepresidente de la República) no existe para negociar. Los tipos no tienen interlocutores".*

- *"Es un bollo tener un patrón de izquierda, es un boleto"*[17].

Es claro que este tipo de afirmaciones resultan suficientes como para molestar a propios y ajenos. Incluso el propio presidente de la República, Tabaré Vázquez, salió de su aparentemente apática neutralidad y afirmó que muchas de las afirmaciones del candidato oficialista eran, lisa y llanamente, "estupideces".

[17] "Bollo" es factura, masa dulce cuya denominación se utiliza popularmente como sinónimo de barato, de costo casi insignificante; "boleto" es el ticket de transporte colectivo urbano y tiene la misma acepción.

Mujica no hizo sino decir lo que pensaba (ensayó varias explicaciones sobre cómo se llegó a la publicación del libro, pidió disculpas a quienes ofendiera con sus dichos, la publicación se convirtió en un éxito de ventas, pero nada de esto es lo relevante a efectos del presente análisis, aunque sí constituyó parte del recorrido de la campaña electoral uruguaya).

Pero todo esto –este es el elemento central– es a partir de la intervención del semanario *Búsqueda* (potenciado con la entrevista publicada por el diario argentino *La Nación* días antes), no de la presentación pública de las afirmaciones.

En esta oportunidad el medio incidió en la realidad de manera clara, directa y evaluable: el Frente Amplio detuvo e incluso revirtió su crecimiento en las mediciones de intención de voto (muchos aún le atribuyen el no haber alcanzado la mitad de la votación a estas declaraciones).

Pero no por *generar* sino por *legitimar* contenidos.

Un impacto tangible

Mujica no pudo explicar coherentemente la razón por la cual el libro *Pepe Coloquios* se había filtrado en medio de la campaña electoral, y nunca dejó de flotar la sensación de que había sido un descuido imperdonable suyo o de su entorno.

Dentro del mismo Frente Amplio, el malestar fue enorme y se apuntó al candidato por lo que se consideró un exceso de confianza –soberbia, incluso– para manejarse públicamente, y una liviandad imperdonable para un aspirante a presidente en el manejo de conceptos sobre tirios y troyanos.

El propio Tabaré Vázquez expresó ese disgusto y calificó a las expresiones de Mujica (a "algunas", según dijo) como "estupideces", adjetivo suficientemente fuerte como para no dejar lugar a dudas sobre su opinión al respecto.

La reacción de Mujica tuvo elementos previsibles, y otros sorprendentes.

Inmediatamente levantada la polvareda, en una reunión de dirigentes de su fuerza política, el candidato puso su cargo a disposición si se entendía que con ello se revertía el daño causado.

Públicamente, Mujica pidió disculpas a quienes ofendiera con sus declaraciones.

Y, por supuesto, su entorno (y seguramente su propia conciencia de la situación

generada) le impuso un recorte drástico de sus exposiciones públicas y sus hasta entonces permanentes declaraciones a los medios.

Pero Mujica, al tiempo que asumía su responsabilidad en lo sucedido, no dejó de apuntar a los medios por la manera en que se había presentado el episodio.

"Me tienen todo el día hablando como un loro", dijo en una de las pocas entrevistas televisivas que dio luego de este incidente, en una especie de medio camino entre la autocrítica y el cuestionamiento a los medios.

Además, afirmó que había operaciones de prensa en la campaña (*"hay un 'trabajito' por parte de los medios de comunicación"*) y que, a partir de ahí, él manejaría sus tiempos. *"La prensa tiene todo el derecho de hacer lo que se le ocurra, no lo cuestiono; yo también, la libertad es pareja"*.

Más allá del curso que seguiría la campaña electoral, este capítulo dejó abierta (¿o exhibió públicamente, apenas?) una brecha entre el candidato y el presidente de la República, que no dejó de ser explorada por los medios de comunicación.

La publicidad entra a escena

Limitada por ley, la publicidad electoral no puede emitirse hasta cincuenta días antes de las elecciones nacionales (en caso de haber segunda vuelta, la restricción alcanza hasta veinte días antes)[18].

El resultado de la aplicación de varios millones de dólares resucitó viejas sensaciones, generó sorpresas y elogios ante algunas nuevas ideas y terminó provocando el habitual hastío generalizado por la reiteración incesante y machacona de las piezas publicitarias con que supuestamente se estaba inclinando la balanza de las intenciones de voto.

Antes, la gremial que nuclea a los medios electrónicos de comunicación había logrado –una vez más— acordar con los partidos políticos una pauta para la distribución "generosa" de espacios gratuitos para todos los partidos en pugna.

Esta "autorregulación" de los medios masivos ha sido históricamente presentada como la muestra de que es innecesario cualquier intento de regular por ley los contenidos

[18] Ley 17.045, de 14 de diciembre de 1998.

de estos medios, ya que ellos mismos actúan con la suficiente responsabilidad como para garantizar el funcionamiento de la democracia[19].

Así, a poco menos de dos meses de las elecciones, las tandas publicitarias sustituyeron casi completamente sus contenidos comerciales por los electorales, y (para fastidio de los televidentes) engordaron notoriamente.

"La experiencia indica que a medida que se aproxima la fecha, los electores indecisos y dudosos se vuelven más sensibles a los mensajes políticos", explicaba el politólogo Daniel Chasquetti desde una columna digital[20]. Pero, al mismo tiempo, advertía algo más: *"Lo ocurrido en estos días* (fundamentalmente, la aparición e impacto del libro Pepe – Coloquios) *muestra que para granjearse el apoyo de la ciudadanía se necesita algo más que criticar certeramente al rival y no equivocarse. Se requiere también de ideas que entusiasmen y permitan ponerse a la ciudadanía de su lado"*.

Sobre todo al aproximarse la recta final, cuando todos los manuales ordenan comenzar la "campaña positiva", abandonando la descalificación y agresión al rival para pasar a una fase de propuestas, alegre, de tono triunfalista.

Y especialmente cuando, en contra de toda tendencia histórica, las encuestas de opinión pública mostraban que lo único que crecía era el segmento de los indecisos…

Los *contenidos*, sin embargo, seguían siendo las *formas* si se leía sólo a través del lente de la televisión: mucha publicidad, mucha música, mucho fervor y exitismo en la oposición[21], y el periodismo aplicado a la fórmula de *"¿qué piensa ud. de lo que dijo el otro?"*, y a la búsqueda de algún nuevo escándalo (o, más perezosamente, a la reiteración de los ya conocidos).

[19] De cualquier manera, el Parlamento aprobó en estos últimos meses (son los votos contrarios de toda la oposición) una ley que regula los contenidos de los medios electrónicos.

[20] http://blogs.montevideo.com.uy/blognoticia_30318_1.html

[21] Fue real, de cualquier manera, la capacidad de los partidos tradicionales (y dentro de ellos, de los sectores más conservadores) de movilizar con intensidad a sus juventudes, capacidad que hasta ahora era patrimonio casi exclusivo de la izquierda (y en menor medida, del ala más progresista del Partido Nacional).

El ingreso al siglo XXI

Como nunca antes, el mundo virtual fue escenario electoral en este proceso.

Primero Luis Alberto Lacalle, creando su cuenta Facebook y logrando que se saturara en tiempo récord, con 5.000 "amigos".

Luego, todos los políticos y aspirantes a ello ingresaron a todas las comunidades virtuales posible como modo de difundir sus agendas de trabajo, sus propuestas, sus opiniones sobre hechos de la realidad política.

Por primera vez, en Uruguay el correo electrónico logró movilizar a contingentes importantes independientemente de decisiones copulares. Incluso el Frente Amplio llegó a realizar una manifestación autoconvocada por la militancia que había sido expresamente desalentada por la dirigencia.

Las cadenas de mails con presentaciones sobre lo realizado por el gobierno, con historias, con bromas en uno y otro sentido, circularon sin cesar desde el inicio mismo de la campaña electoral.

Otros medios habían logrado, así, ganarse un lugar en la caja de herramientas de la comunicación política uruguaya.

Y al final...

El Frente Amplio arañó la mayoría absoluta y el triunfo en primera vuelta, y logró mayorías parlamentarias en ambas cámaras. La victoria en el balotaje parece de improbable discusión.

El revés más fuerte lo tuvo en lo que es su bastión histórico, Montevideo, y parece más probable que esto signifique un castigo a las deficiencias en la gestión municipal (en manos del propio Frente Amplio ininterrumpidamente desde 1990) que una reprobación a su continuidad como conductor del país.

La tendencia a la baja del Partido Nacional fue constante e ininterrumpida desde las elecciones internas, independientemente de las vicisitudes de la campaña electoral.

Las preferencias de la mayoría de los medios de comunicación, aparentemente, no incidieron en los resultados.

Los electores se apoyan muchísimo más en sus referencias primarias (familia, barrio,

amigos, círculo laboral) que en el martilleo de los medios de comunicación para tomar sus decisiones electorales.

Sin ánimo de llegar a conclusiones terminantes que iluminen el quehacer político uruguayo, lo cierto es que este proceso puede servir para ilustrar algunos aspectos de la vida nacional.

En primer lugar, los medios de comunicación no son neutros ni inocentes en la arena política y hacen jugar sus intereses y alianzas de manera explícita.

En segundo término, parece confirmarse que el sistema político nacional, sostenido en partidos fuertes, de larguísima historia y arraigo popular, resiste con bastante eficacia los intentos de trivialización derivados del predominio de la lógica del reality show, donde el entretenimiento es la meta única sea cual sea la materia de que se trate[22].

¿Cuándo los medios lograron convertirse en el escenario de la campaña electoral?: cuando hubo elementos suficientes en la realidad como para sostenerlo. No en otros momentos.

Por último, puede suponerse que las decisiones políticas de la mayor parte de la ciudadanía uruguaya se sostienen en la razón y el corazón, no se mueven al son de la música y los fuegos de artificio diseñados por los expertos en mercadeo electoral. Afortunadamente, todavía.

[22] Es notoria, en este sentido, la diferencia con lo que ocurre en Argentina, donde hasta hoy se discute si el éxito de candidatos opositores responde directamente a la parodia organizada por Marcelo Tinelli en su programa de televisión.

Los partidos principales
Frente Amplio.- Coalición de partidos de izquierda y de intelectuales independientes fundada en 1971, nuclea prácticamente a toda la izquierda uruguaya. Fue proscrito por la dictadura militar entre 1973 y 1984, cuando vuelve a participar en una elección presidencial. Su primer éxito político fue el triunfo en el gobierno del departamento de Montevideo (capital nacional, concentra la mitad de la población del país), en 1990, de la mano del ahora presidente de la República, Tabaré Vázquez.
Partido Nacional.- Nace junto al Partido Colorado el 19 de setiembre de 1836, cuando ambas divisas se enfrentan en la Batalla de Carpintería, cuando su primer líder –Manuel Oribe—ocupaba la presidencia de Uruguay. Luego de ese período, sólo gobernó en dos períodos a mediados del siglo XX, y en 1990 – 1995, cuando lleva a Luis Alberto Lacalle a la presidencia. Históricamente se le vincula a la defensa de las leyes y a una épica revolucionaria en pos de la consagración de libertades políticas.

Los candidatos principales
José Mujica (Frente Amplio).- Nació en Montevideo el 20 de mayo de 1935. Fue líder guerrillero (MLN – Tupamaros), diputado, senador y ministro de Ganadería, Agricultura y Pesca en el primer gobierno del Frente Amplio
Luis Alberto Lacalle (Partido Nacional).- Nació en Montevideo el 13 de julio de 1941. Nieto del histórico caudillo nacionalista Luis Alberto de Herrera, Lacalle inicia su vida política antes de cumplir la mayoría de edad. Fue presidente de la República en el período 1990 – 1995.