

# URUGUAY: LA NARRATIVA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES URUGUAYAS DE 2014.

Mariana Wainstein y Javier del Rey Morató

## Resumen

*La campaña electoral que recorrió prácticamente todo el 2014 en Uruguay fue una batalla de narraciones. Los partidos políticos buscaron la identificación del electorado a través de historias y juegos de lenguaje que los posicionaban siempre como heroicos desafiantes al peligro, al esquivo oráculo de las encuestas o al más fuerte, reviviendo el tan respetado en Uruguay mito bíblico de David y Goliat.*

*Palabras clave: Narrativa política, juegos de palabras, líderes.*

## Abstract

*The electoral campaign that ran almost the entire 2014 in Uruguay was a battle of narratives. Political parties sought to identify the electorate through stories and word games that always portrayed them as heroes defying danger, the elusive oracle surveys or the strongest enemy, reviving the so respected in Uruguay biblical myth of David and Goliath.*

*Keywords: Political narrative, words games, leaders.*

El 30 de noviembre de 2014 se celebró la segunda vuelta de las elecciones en el Uruguay, de la que emergió el nuevo presidente Tabaré Vázquez. Tras las internas de los partidos (1 de junio) y la primera vuelta (26 de octubre), los candidatos mantuvieron el tono general de sus relatos, en narrativas que se vieron fuertemente influidas por la actividad de las empresas encuestadoras.

Las antedichas narrativas recurrieron a estrategias bien conocidas, y no faltaron algunos mitos que en ocasiones rinden servicios inestimables a la causa de la política.

El Frente Amplio (FA) –la coalición gobernante–, impulsó una narrativa diferenciada, buscando la síntesis afortunada de los diferentes relatos de los partidos que lo integran, con el objetivo de generar una identidad destinada a diluir las diferencias internas. En ese relato, hizo acto de presencia la supuesta superioridad ética de la izquierda mundial, al tiempo que se impulsaba la ejecutoria del Juego de la Creación del Adversario (Rey Morató, 2007: 186), imponiendo un adanismo narrativo, orientado a cancelar y desvalorizar cualquier tipo de construcción anterior a los gobiernos de izquierdas.

En las campañas de todos los partidos irrumpió el mito bíblico de David y Goliat, cuyo telón de fondo no era sino el Juego del Oráculo: había que defenderse de los sondeos, y ponerlos a trabajar para la causa, aunque fueran adversos, contando con el posible efecto *underdog* –el apoyo al más débil–, que buscaba persuadir de que se podía derrotar al que aparecía en las encuestas como probable vencedor.

## I. A LA SOMBRA DEL JUEGO DEL ORÁCULO

Y es que la campaña se desarrolló en un escenario presidido por el Juego del Oráculo: el miedo que provocó que las encuestas pasaran de dar como ganador seguro a Tabaré Vázquez a una posible y luego casi segura victoria de Luis Lacalle Pou, generó una ansiedad en las filas frentistas que se transformó en movilización. “El susto despertó al mamado” (borracho), dijo la primera dama, Lucía Topolanski. El FA se movilizó en todos los medios, ostentando la hegemonía que tiene en el ámbito cultural y sindical. Aparecieron imágenes de personas haciendo el número tres con la mano, en alusión al tercer gobierno frenteamplista. Esto se vio apuntalado por un relato de miedo hacia el posible regreso de los partidos tradicionales al poder, y por la interferencia del presidente Mujica en la lid electoral, al filo de lo que la Constitución permite.

El Partido Nacional (PN) continuó unificado en torno al relato de “Por La Positiva”, que tan bien le había funcionado a Lacalle Pou en las internas. También se sintió el relato de desafío en las redes sociales, herramienta que Tabaré Vázquez no tocó. La tecnolatría fue derrotada: el único candidato que no utilizó las redes sociales fue el ganador.

El Partido Colorado (PC) no consiguió recorrer el camino desde las internas de junio a las nacionales de octubre de manera unificada. Y la elección –por parte de Bordaberry, candidato ganador–, de su vicepresidente, dejó fuera a la otra fuerza del partido: el Batllismo. Otro factor que influyó en la debilidad del relato fue que el personaje que Bordaberry había creado en las elecciones de 2009 –moderado y eficiente,

**Tabla I. Narrativa de partidos y candidatos en las elecciones uruguayas de 2014.**

PARTIDO	CANDIDATO	ACTIVO PERSONAL	RELATO
Frente Amplio (FA)	Tabaré Vázquez	Médico (Oncólogo). Ex intendente de Montevideo. Ex presidente. Imagen de moderación y prudencia. Valor de la experiencia.	Relato conservador. Distanciamiento del presidente Mujica y de la izquierda bolivariana. Narrativa transversal: Esquiva la trampa del Juego de los Espacios Políticos (Rey Morató 2007: 157), quiere captar electorado del Partido Colorado.
Partido Nacional (PN)	Luis Lacalle Pou	Abogado. Joven. Ejecuta bien el Juego de la Simpatía Mediática (Rey Morató, 2008: 232).	Relato transversal. Distanciamiento de su padre, el ex presidente L. A. Lacalle de Herrera. No apuesta al Juego de la Creación del Adversario. Su slogan, "Por la positiva", está destinado a centrar su imagen.
Partido Colorado (PC)	Pedro Bordaberry	Abogado. Profesor universitario.	Relato de honestidad y buena gestión. A diferencia de su campaña 2009, en 2014 hay una mezcla del distanciamiento de la memoria de su padre, el ex dictador Juan María Bordaberry con la defensa del plebiscito por la baja de edad de imputabilidad y el tema de la seguridad, que lo une a su padre.
Partido Independiente (PI)	Pablo Mieres	Abogado. Profesor universitario.	Creó el personaje de Juan-Clase-media, para cambiar el foco del protagonista social, y consolidarse como partido bisagra, capaz de impedir las mayorías parlamentarias.
Unidad Popular (UP)	Gonzalo Abella	Historiador.	Relato de izquierda "pura", decepcionada por el gobierno del Frente Amplio y sus concesiones al capitalismo.
Partido Ecologista Radical Intransigente	César Vega	Ingeniero Agrónomo, Comunicador.	Relato medioambientalista. Salvar al Uruguay de las industrias tóxicas multinacionales y del consumismo.

tan alejado de la figura de su padre–, cambió en las elecciones 2014. Al incluir en la campaña el plebiscito por la baja de edad de imputabilidad, y combinar esto con slogans como "Para Vivir en Paz", que apelaba a la preocupación principal de la población –según las encuestas era la Seguridad–, Bordaberry se arriesgó y confió en que parte de la población apoyaría esos rasgos que había ocultado: los que podían recordar a su padre, el dictador, la represión de la delincuencia, etc.

La estrategia narrativa del Frente Amplio (FA) –desprestigiar el mensaje del PN, e intentando mostrar al líder del PC como un represor de jóvenes– caló en el electorado del PC, cuyo descalabro electoral tiene la clave del triunfo de Vázquez: Lacalle se quedó sin aliado con el que alcanzar la mayoría sobre su competidor.

La concentración semántica de significado, capaz de compendiar en una fórmula afortunada la oferta del partido –al modo del anuncio publicitario–, no siempre obtuvo la rentabilidad electoral deseada, acaso porque no siempre sintonizó con el electorado al que se dirigía. En la Tabla II, algunos de los eslóganes de la campaña.

En una sociedad envejecida, en la que la izquierda es tan conservadora como la derecha, el candidato de derechas (Lacalle, 41 años) no supo o no quiso di-

ferenciarse demasiado del candidato de izquierdas (Vázquez, 75 años). Y tanto las referencias de Lacalle a los problemas (Juego de los Temas) como la semantización de su competidor (Juego de la Creación del Adversario), los interpretó con una moderación que no le rindió los beneficios electorales esperados.

Partidos y candidatos son marcas, y –como decía Salmon– se le atribuye a las marcas los poderes que antaño buscábamos en los mitos, pues "las marcas son vectores de un universo, y abren el camino a un relato ficticio" (2008: 63). Pero lo probable es que no todos acertaran en el relato. El de Lacalle tal vez padeció de anemia narrativa, de lo que los griegos llamaban *anekdiegesis*, un "callejón narrativo sin salida" (Salmon, 2011: 156). Y acaso a Pablo Mieres (Partido Independiente, PI) le pasó lo mismo.

## II. TABARÉ VÁZQUEZ, EL TRIUNFO DE UNA NARRATIVA AFORTUNADA

En el escenario electoral uruguayo no sólo irrumpió el Juego del Oráculo, prefigurando las jugadas que harían los principales candidatos, Vázquez y Lacalle. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) afirman que, en cierto modo, las campañas electorales presidenciales concluyen antes de empezar, y adoptan una metáfora: las campañas electorales son como el baño químico que –en tiempos–, revelaba las fotografías. Y la acción



Tabla II. Esloganes de la campaña electoral

CANDIDATO	PARTIDO	SLOGAN
Tabaré Vázquez	Frente Amplio (FA)	No se detiene
Luis Lacalle	Partido Nacional (PN)	Por la positiva
Pedro Bordaberry	Partido Colorado (PC)	Para vivir en paz
Pablo Mieres	Partido Independiente (PI)	Soy independiente
Gonzalo Abella	Unidad Popular (UP)	El pueblo en lucha
César Vega	Partido Ecologista Radical Intransigente (PERI)	Vamos a llevar el ecologismo al Parlamento

del líquido era necesaria para que surgieran las imágenes. Pero sólo podían aparecer aquellas imágenes ya impresas en la placa. Y aquí está el quid de la cuestión, porque para entender la campaña hay que analizar el contexto narrativo en el que se produjo, luego de diez años de gobierno frenteamplista en un contexto económico positivo para el país que convirtió al relato oficialista en hegemónico y salvador. La participación del presidente de la República a favor del FA, las políticas sociales beneficiando con dinero a 300.000 personas, el voto frenteamplista del exterior –sobre todo de Argentina– beneficiaron al FA. Tras los resultados de la primera vuelta –contrarios a lo que indicaban las encuestas– la campaña electoral se debilitó: ya era segura la mayoría parlamentaria del FA, y eso instaló la sensación de que Tabaré Vázquez ganaría el *ballotage*. El PI dejó libre a sus electores para decidir, y el PC inició una etapa de lucha interna. Vázquez y Lacalle prosiguieron con el relato anterior a la primera vuelta. Lacalle insistió en el mito de David y Goliat, para mantener la esperanza. Y Vázquez se apoyó en su relato conservador.

El escenario de “la tormenta perfecta” –crisis económica, nivel de corrupción percibida en la población, etc.– que hubiera beneficiado a Lacalle, no se dio. La

situación económica se mantuvo estable, y la hegemonía cultural del FA se mantuvo indemne, y el argumento de que la experiencia prevalece sobre la juventud pudo jugar a favor de Vázquez. Es interesante destacar la poca incidencia de las redes sociales, usadas por todos menos por el ganador.

REFERENCIAS

LAZARSFELD, P., Berelson, B., y Gaudet. H. (1948): *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

REY MORATÓ, Javier (2007): *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Taurus.

SALMON, Christian (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

SALMON, Christian (2011): *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Barcelona: Península.



**Mariana Wainstein**  
 Doctoranda de la Universidad Complutense.  
 ✉ emedobleve@gmail.com



**Javier del Rey Morató**  
 Profesor de la Universidad Complutense.  
 ✉ delreymorato@gmail.com