



MONTEVIDEO, URUGUAY · VIERNES 27 DE JUNIO DE 2014 · Nº 25

día del
FUTURO
la diaria

1010

Público en el acto del precandidato por el Partido Colorado Pedro Bordaberry, en Jaime Cibils entre Carlos Anaya y Gral. Urquiza, Montevideo, 28 de abril. / FOTO: NICOLÁS CELAYA

Del dicho al hecho

La renovación marca tendencia en el discurso y el mensaje político, aunque no tanto en la práctica

“TE PUEDEN vender cualquier cosa por renovación”, marcó la cancha desde el vamos el politólogo Gabriel Delacoste. El marxismo ve como renovación las victorias de la clase obrera, el neoliberalismo al emprendedurismo y la autorregulación del mercado, y cada partido llama progreso a su propia agenda, ilustró. “En América del Sur y en cualquier lugar pobre, en general es muy fácil vender narraciones de cambio porque la gente tiene la noción de que las cosas están más o menos mal”, redondeó el concepto.

“Renovación” es una palabra polisémica, porque “renovar un contrato no implica que cambie nada”, ejemplificó el politólogo, al tiempo que afirmó que los partidos “juegan con el doble sentido” de la acepción cuando la incluyen en sus plataformas. Comentó que se trata de una palabra apta para el discurso porque es “neutra” y “suena bien”, y que al igual que “transgresión”, “progreso” e “innovación” refiere a un presente que continúa un pasado que “tendría que haber terminado” e instala la idea de un país desarrollado que está por venir: “Siempre ponemos en el futuro cosas que quizá le correspondan al presente”, reflexionó Delacoste.

En la actualidad “no es fácil ubicar novedades en sentido real”, aportó Miguel Andreoli, director del Departamento de Filosofía de la Práctica de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) de la Universidad de la República, tomando uno de los significados del término. Consideró que no hay discusiones sobre los grandes temas de las ideologías políticas, como la primacía del mercado capitalista, y que el debate entre la izquierda y la derecha es acerca

Casi que como jugando a favor del debate previo a la cuarta edición del Día del Futuro, que en setiembre girará en torno al eje central de “las juventudes”, las elecciones internas dejaron un cúmulo de señales, símbolos, frases y conceptos que pusieron a lo joven como un valor de lo bueno, y la sensación de que los resultados dejaron instalado un clima de renovación. Es motivo suficiente para analizar junto con académicos de varias disciplinas y militantes partidarios qué fue lo que realmente reflejó la última campaña y qué se puede esperar para las elecciones nacionales de octubre y del próximo gobierno según quién termine ganando.

de cómo gestionarlo. Y si bien opinó que “no hay renovación estructural” porque sería un “suicidio político”, no obstante, las “novedades” aparecen en la agenda de derechos. Citó las leyes que regularon el trabajo rural y doméstico, el matrimonio igualitario y la despenalización del aborto. “Hay cambios que ya habían ocurrido a nivel cultural y la legislación los recogió”, añadió.

El filósofo señaló que en la historia de Uruguay la transformación estructural se vivió a principios del siglo XX durante el primer batllismo, período en el que hubo una política de diseño incluso de la vida social, en contraste con el clima actual de “desconfianza” sobre la posibilidad de que en el país se desarrolle una política con esas características.

Entre las ideas que se manejan, Daniel Gerhard, militante del Frente Amplio (FA), consideró que la renovación debe reunir tres aspectos. El primero es la continuidad, es decir, pertenecer a una familia ideológica. Segundo, el candidato debe ser “carne nueva” y tercero, debe ofrecer una síntesis entre ambas. “Si sólo cambia la carne nueva es

como un producto en el supermercado que sólo cambia el envoltorio”, comparó.

Varias figuras que se promocionan y son aceptadas como renovadoras tienen origen en familias tradicionales de la política uruguaya, realidad que se repite en los principales partidos. Tal es el caso de Luis Lacalle Pou, Pedro Bordaberry y Raúl Sendic. “Todos somos hijos de alguien, nadie está aislado ni prescinde de su contexto”, terció la politóloga Ana Laura de Giorgi. Sostuvo que los hijos de dirigentes, líderes y caudillos socializan de forma natural y temprana en el ámbito de sus padres, tal como ocurre en otros casos. En la misma línea, Delacoste definió que en la clase política uruguaya se dan las mismas dinámicas que en una clase social, que como tal se reproduce y sus hijos forman parte del mismo grupo.

La diferencia estaría, sostuvo De Giorgi, en la utilización que se hace de ese recurso. Por ejemplo, de los apellidos, que a veces suman y otras restan. Si bien para la generación que votará este año por primera vez se trata de “caras nuevas”, para otras pesa el apellido y a la hora de optar lo hace más por tradición que por renovación, describió la politóloga. La novedad no está entonces en que sean candidatos jóvenes, porque “los recursos simbólicos siguen siendo los mismos” que heredaron políticamente.

Los mismos collares

Para De Giorgi, Constanza Moreira con su desempeño en la interna planteó un desafío para el FA, ya que, paradójicamente, si bien no renueva por joven sí lo hace por “recuperar causas sagradas” que fueron formando la identidad de esa fuerza política primero durante la resis-

tencia a la dictadura y después con la reapertura democrática en 1985. En palabras de Delacoste la senadora “es una batalladora de los derechos humanos, que para nuestro sentido común montevideano, universitario y joven representa un cambio”. Hace hincapié en la nueva agenda de derechos de la que muchos tratan de desligarse, acotó Andreoli.

El doctor en Semiótica Fernando Andacht también cree que Moreira retomó temas que el FA ha relegado. Resaltó que además irrumpió con una propuesta de género muy fuerte y que se destacó por el ingenio con el que encaró su campaña, pese a la escasez notoria de recursos económicos. Andacht recordó la formación y la actividad universitaria de la dirigente: “Tiene un discurso muy nítido, muy bien armado; no en vano es doctora en Ciencia Política”.

Desde su condición de militante frenteamplista Gerhard afirmó que Moreira es renovación por su origen académico, algo que, en su opinión, “molesta mucho en la izquierda porque no tiene un discurso *friendly*; nos provoca a todos”. De Giorgi interpretó que muchos de los que la apoyaron lo hicieron para castigar a Tabaré Vázquez, algo que no fue suficiente para contrarrestar “el alto consenso que reúne Vázquez, cuya consigna se entronca con los reflejos más conservadores de la población que tiene una edad promedio alta”.

Por otra parte, en el caso de Sendic, que es mucho más joven que la elite política del FA, “si usamos la adhesión a los nuevos derechos como vara para medir lo renovador, es un tipo conservador”, afirmó Delacoste. Mencionó que además de no estar a favor del aborto legal,



tiene muchas opiniones “no progresistas” y “no está alineado con el sentido común de los jóvenes”, sentenció.

En otras filas, la campaña de Lacalle Pou, triunfador en la interna del Partido Nacional (PN), logró repercusión, se instaló en la opinión pública y ganó la atención de los analistas. Delacoste rescató que hace 150 años que el herrerismo está vinculado al ejercicio del poder, por lo que Lacalle Pou no sólo es heredero de su padre sino de todo un linaje que se viene “renovando” desde el siglo XIX. Al constituirse como la continuación del PN, es la continuación “del proyecto neoliberal que en este país conocemos muy bien. Vender que es la renovación me parece insultante”, cuestionó el politólogo. “Por más que seas un conservador neoliberal, es fácil que parezca que estás cambiando algo si te ponés en contra de los viejos”, agregó Delacoste, para quien está muy instalado en el imaginario social el concepto de Uruguay como país de viejos, y en este escenario, para Lacalle Pou el candidato a vencer y el que sintetiza esa imagen es Vázquez.

Palabras, palabras, palabras

En cuanto a lo discursivo, varios especialistas coincidieron en que no hay y difícilmente haya debates de fondo entre los presidenciables. Esta carencia tampoco se saldaría con eventuales confrontaciones televisivas cara a cara como reclaman algunos, ya que estas instancias se reducen a un “discurso de imágenes”. Según acotó Andreoli, “eso no es renovador, es táctica política”. Para el filósofo, la renovación es una construcción de los medios de comunicación, mientras que para Andacht, “a falta de debates los candidatos son aromas, porque al no tener que contrastar propuestas realizan una buena comunicación política” y de esta forma es más fácil captar indecisos.

En una línea similar, De Giorgi expresó que en ninguno de los partidos se da una discusión crítica colectiva o sectorial y que por eso se trata de una “restauración” de lo precedente, más que de una renovación. “Las prácticas políticas renovadoras son aquellas que se riñen con lo que viene pasando”, sentenció, y dijo que observa la existencia de símbolos nuevos. Dijo estar convencida de que un porcentaje relevante del apoyo a Lacalle Pou fue por “tradición”, lo que habría quedado de manifiesto en el rol preponderante que tuvieron en sus actos la familia, las camisetas, las banderas celestes y su linaje, todos símbolos del PN.

Andacht advirtió renovación en cuanto a la comunicación política y en los símbolos del ganador de la interna blanca, ya que sus publicidades rompieron con los cánones tradicionales y Lacalle Pou se mostró como una imagen de “héroe coral” que se contraponen al “héroe clásico”. “La renovación de alguien como joven significa que lo pueden mostrar corriendo en un spot. Pero las propuestas son las mismas de siempre; en todo caso,

es más desestructurado”, opinó Andreoli, para quien este discurso se ve favorecido porque la izquierda tiene un “papel conservador”, ya que los mensajes apelan a la seguridad de lo que ya se realizó. “Me hace acordar a la consigna de Pacheco Areco: ‘Sé cómo hacerlo y puedo volver a hacerlo’”, comparó.

De Giorgi subrayó su idea de que la novedad no radica en la edad, sino en haber vivido una nueva generación política. Dijo que los líderes actuales heredaron prácticas políticas que datan de 30 años o más, realidad que fortalece a los partidos políticos porque “el costo de la estabilidad es la falta de renovación”. Andreoli coincide con que la transición generacional no implica que surjan propuestas nuevas, sino que éstas se concentran en las posibles formas de gestionar lo que ya está dado.

Sin embargo, a nivel social la renovación suele asociarse con el recambio generacional. Más allá de los líderes po-



líticos, en cada partido, organizaciones sociales o de manera espontánea, hay jóvenes que intentan transformar las cosas. Pensar que todos tienen la posibilidad y la responsabilidad de participar, así como una “cuestión mística dentro de cada uno”, motivaron a Gerhard, de 25 años, a involucrarse en el FA desde los 17. Algo parecido le ocurrió a Valentina Arlegui, de 26 años, quien fue protagonista con 18 años de la primera elección de jóvenes del PN y llegó a ser vicepresidenta de la Convención Departamental joven de Montevideo.

Para ella, la renovación “no va en la cédula”, sino en las ideas. Su par freteamplista piensa parecido y considera que una de las características que puede tener la “carne nueva” es la juventud, pero no necesariamente. “La renovación generacional es importante, pero en dialéctica con los viejos”, afirmó.

Tanto Andreoli como De Giorgi diagnostican que la política “no atrae a los jóvenes”. Para el filósofo, esto se debe

a que “nadie quiere perder horas que se resumen en un carguito”, y a que los jóvenes no están dispuestos a “hacer de piso” en las disputas sectoriales de sus colectividades. La politóloga comentó que los partidos no comprenden el concepto de juventud, conclusión que ilustró con el comentario de una joven militante en un evento del Instituto Nacional de la Juventud el año pasado: “Nosotros no estamos para la joda, no vamos a los bailes, hacemos política en serio”. Para De Giorgi, la idea del ascetismo político se arrastra desde los años 60 y “hasta que los partidos no entiendan que los jóvenes van a bailar o utilizan las redes sociales, y sigan solicitando una conducta adulta, no van a afiliarse a ninguno más”. Arlegui le da la razón y apunta que la renovación pasa por entender que la política ya cambió, a pesar de los partidos y los líderes. Un ejemplo es la implicancia de las redes sociales: “En el escrutinio de 2009 no había Whatsapp y ahora me pasó de

no se les da el lugar a los jóvenes en la toma de decisiones. “Nunca te van a abrir la puerta y te van a decir ‘pasá por acá’”, graficó Arlegui, quien cree que el acceso a determinados espacios depende muchas veces de cada uno. Destaca que se están abriendo espacios, ya que cada vez más los jóvenes pueden aportar desde lo técnico. Incluso contó que participó en el equipo de Lacalle Pou que elaboró la propuesta sobre seguridad.

Gerhard comentó que el FA está intentando organizar espacios para los jóvenes, pero no ha modificado su esencia conflictiva interna y “los mismos rollos a nivel general se reproducen en la segunda liga”. Si bien no se apuesta necesariamente por las ideas de los jóvenes, hay una cuestión propia de no saber cómo obtener el lugar para tomar decisiones. “Como generación no somos tan potentes y no es que el FA esté perdiendo toda su savia renovadora”, expresó, a la vez que agregó que no permitir el recambio es irracional por una cuestión de supervivencia; no obstante, los jóvenes no tienen más virtudes que los viejos, sino que hablar de la juventud es “más simpático” que “la decadencia” que expresa la vejez.

Si bien Uruguay tiene un sistema político estable, las relaciones de poder no son una “verdad abstracta, universal y atemporal”, por eso es factible de cambio, expresó Delacoste. Pero según el politólogo, lo que no va a cambiar en el país ni en América Latina es el discurso progresista, ya que la región quiere parecerse a los países ricos, por eso “si te muestran un modelo que va a ser mejor es muy difícil que no lo compres”. Delacoste agregó que este discurso se repite desde el siglo XIX, el batllismo, los gobiernos blancos, la dictadura, el neoliberalismo y los gobiernos del FA.

“En Uruguay los cambios siempre van a ser lentos y muy suaves”, resumió Andreoli, quien aseguró que se trata de un país “suavemente ondulado en todo”. La política se adapta a los cambios que se dan en otras esferas, por lo cual, según el filósofo, es difícil hacer proyecciones. Para él, es seguro que se profundizarán los cambios de género aunque se escamotee la participación femenina en la política. Además, acotó que la derecha se tendrá que adecuar cada vez más a que los cambios instaurados no pueden volver atrás. Por otra parte, hay un “decrecimiento en la mística del FA, que deberá renovar la flota de dirigentes o tendrá más dificultades”. Estas modificaciones son de “sobrevivencia política”, señaló Andreoli, quien no vislumbra “grandes tendencias de cambio”. Para Daniel, hay un progreso de ciertos sectores de la sociedad y por eso se tiende a pensar en conservar lo que se logró, pero “igual, uno tiene la necesidad de plantearse cómo nos superamos en ese sentido”. Hay que decir “disparates porque mediante éstos se puede avanzar”. ◀

Florencia Pagola, Natalia Calvello

Público en una actividad de la Nueva Agenda Progresista (NAP), liderada por el ex ministro de Economía Álvaro García, en Casona Mauá, Ciudad Vieja Montevideo. 18 de junio / FOTO: NICOLÁS CELAYA

vivir 14 escrutinios simultáneamente de los chiquilines que estaban en el grupo”.

Sin embargo, Daniel no está tan seguro de que su grupo de militancia dé una imagen “seria ni sobria” y tampoco de que su generación se caracterice por la no militancia, ya que “hay una cantidad de muchachos haciendo cosas”, desde los que luchan por una cancha de fútbol hasta los que hacen murga, teatro o música. Si bien en estos casos no se trata de actividad político-partidaria, para él es “militancia en serio”. Agregó que los jóvenes se meten en política “cuando se les ofrece frentes de lucha claros y honorables”, no por cargos.

Algunos ejemplos de este involucramiento son la actual campaña contra la baja de la edad de imputabilidad penal y la que hubo para dejar sin efecto la Ley de Caducidad, en 2009. Según Delacoste, en el país la juventud es “postergada en pos de lógicas políticas verticales que representan el pasado y no el futuro”. Uno de los problemas de la militancia es que



Organiza



Patrocina



Auspicia



Apoya



El mensaje del medio

Para Fernando Andacht, si Lacalle Pou logra darle “más verosimilitud” a su discurso renovador puede ganarle a Vázquez

Hacía diez años que no se dedicaba al análisis de campañas políticas en Uruguay. El mismo tiempo que lleva radicado en Canadá. 2014 era su año sabático, pero la invitación de *El Espectador* para analizar las internas lo sedujo. “La semiótica parece una mirada extranjera de las cosas más cotidianas”, ilustró para explicar que desde su disciplina él asume el lugar de la opinión pública para rescatar “estupideces” muy significativas. En entrevista con *la diaria* reconoció los cambios en la forma de hacer comunicación política que hubo en algunas de las campañas de las elecciones internas y reclamó más debates para las nacionales de octubre.

-¿Hubo tanta renovación en las campañas para las internas para que tantas veces se mencione esa palabra?

-Las más llamativas fueron dos. Una under, como de las catacumbas, ya que tenías que ir hacia la campaña; hablo de Constanza Moreira, la desafiante del Frente Amplio. Analicé al grupo Ir, uno de los que apoyaban a la precandidata, creado en torno a la figura de Macarena Gelman. Analicé el jingle y sobre todo el antijingle, las cuñas radiales. Decían: “Escuchá, entrá a la página y enterate por qué ésta es nuestra propaganda televisiva”. Tenía muchas cosas extrañas, como un jingle autoparódico que criticaba el gasto excesivo de las otras campañas pero también se reía de sí mismo, de lo que le faltaba. Ése es un extremo ideológico y estético. La otra campaña, la de Luis Lacalle Pou, me llamó la atención desde el principio, no sólo por la obvia menor edad biológica que su rival en la interna, Jorge Larrañaga, sino porque además sentí que había algo realmente nuevo en el paisaje semiótico de las campañas.

-¿Qué le llamó la atención?

-Lo contrasté con las piezas de Jorge Larrañaga, quien representa la figura del héroe clásico y solitario. Tanto el mítico Aquiles como el fantasioso Batman son líderes individuales que se elevan sobre el colectivo. El típico gesto de Larrañaga con el pulgar levantado, muy clásico de caudillo; y visual y oralmente hacía referencia todo el tiempo a lo que llamé su padre putativo, Wilson Ferreira Aldunate. Es un ejemplo de no renovación. Son armas tradicionales de la política. Se trata de presentarse en una filiación, hay una reivindicación casi cromosómica. Como dijo José Amorín Batlle: “Yo con dos años ya gritaba ‘viva Batlle’”. Por otra parte, Lacalle Pou representa lo que llamo el héroe colectivo, el héroe coral. En una de sus piezas más ambiciosas se ven muchos jóvenes correr a campo traviesa, también por la ciudad y cruzando puentes. Dura un minuto y 40 segundos, lo que es un índice de que es carísimo hacerla y mucho más pasarla por la televisión. Recién en el segundo 53 le ves la cara al precandidato -mal, porque le da el sol- y te das cuenta de que es el líder, entre comillas, porque pasa un criollo a caballo, que interesantemente no lleva la bandera del Partido Nacional sino la bandera nacional, y lo saluda con un gesto que demuestra que es Lacalle Pou el que está al frente. Me parece muy rupturista ese héroe coral, que hace un planteo que no te veas venir según los cánones tradicionales. No son las formas clásicas de hacer comunica-

“Por ejemplo, Sendic, se enteró de los resultados de las internas porque su amigo Lacalle Pou le mandó un tuit felicitándolo. Eso, que parece una estupidez, es la encarnación de la renovación”.



Fernando Andacht. / FOTO: PEDRO RINCÓN

ción política en Uruguay. Entonces, siguiendo la máxima de la comunicación de Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”: si vos querés renovar, lo último que tenés que decir es “quiero renovar”. Tenés que lograr crear una ecología de signos con la que eso llegue, esa idea se debe encarnar en algo.

-¿Qué representa el concepto de héroe coral?

-Es rarísimo. No hay antecedentes claros -más allá de algún partido muy menor- en los que se presente a un colectivo en vez de la figura heroica del individuo. En las piezas de Larrañaga, tomadas del acto inaugural de su campaña en la Intendencia de Montevideo, está el líder surgiendo encima, hay tomas clásicas de titán. Sin embargo, las piezas de Lacalle Pou se emparentan con un aviso famosísimo que no le costó un peso a Barack Obama en 2008. Es un videoclip del grupo Black Eyed Peas, que toma el discurso de Obama joven: “Yes we can”. Hacen una cosa mágica y muy emocional -ésta es la esencia de la renovación-, cantan exactamente lo que dice Obama en su discurso. Se musicalizan las ideas del candidato, en vez del clásico testimonial que no enseña nada. Lo que te están diciendo es que Obama no habla, canta como si se le saliera algo de dentro del cuerpo. Es lo que seis años después, en Uruguay, hace la pieza en la que se escucha a Lacalle Pou rapear, en la que van tomando fuerza frases como “gobernar ahora, gobernar bien”, se musicaliza al igual que en el *spot* de Obama. Y dudo que a otro precandidato le quede bien rapear, no sería verosímil; en cambio, a Lacalle Pou le va. Nuevamente, te ayuda mucho no sólo ser biológicamente más joven, sino tener una propuesta que apunta a los sentidos juveniles. En las publicidades de cerveza los protagonistas son grupos, y si te vas a meter en el bicho que es la televisión, no podés salir con algo incongruente.

Las publicidades de cerveza y de ropa juvenil son tradicionales, pero traídas al mundo de la comunicación política generan un ¿y esto qué es? Es la mayor virtud de esa campaña si hablamos de renovación, sin entrar en la discusión minuciosa, que no fue protagonista: para eso tiene que haber debate.

-Cuando habla de renovación política hace referencia a la comunicación más que a los contenidos.

-No creo que el ser humano sea tan frívolo como para pensar que va a decidir algo tan delicado como el rumbo de la nación en base a jingles o a música de hip hop. Pero creo que a esa masa, cada vez mayor en todas partes, que es el casi mítico y legendario indeciso, un buen jingle la puede influenciar para que le caiga bien un candidato. Cualquier politólogo reconoce que las campañas apuntan a ese botón preciado que es el indeciso. Quien está jugado por un candidato A no lo deja de votar porque su comunicación sea pésima, así como quien odia a A no lo va a ir a votar porque le gustó el jingle, pero para el indeciso esos golpes de timón pueden ser definitorios. En *El Espectador*, Lacalle Pou le adelantó al periodista Emiliano Cotelito el nombre de su ministro más importante, el de Educación y Cultura. Ahí hay otra cosa interesante sobre renovación, porque lo típico es quién será el ministro de Economía y Finanzas, o el de Defensa Nacional, pero el ministro de Educación es más bien ornamental, por más que suene horrible. Esto va de la mano con juventud, porque el mundo viene aprendiendo la información y el manejo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, Vázquez dijo tempranamente en *Código país*, en *Canal 12*: “Yo quiero que [Danilo] Astori sea mi ministro de Economía”. Ahí hay una huella reconocible, seguramente a mucha gente la dejó muy tranquila. También tenés la curiosidad de que Vázquez habla del Plan Ceibal y de enseñar inglés me-

dante Ceibal, pero el que da el golpe de efecto, que no es menor en la opinión pública, es Lacalle Pou. Este candidato logró hacer cuerpo una serie de ideas muy constantes en las elecciones internas. Eso es muy importante en comunicación política.

-¿La propia necesidad de comunicar distinto cosas parecidas lleva a instalar el marketing de la renovación?

-Nunca es marketing solamente. El ejemplo lo tenés en el *spot* de los “Diálogos del futuro” de Larrañaga con los niños. Es obvio que fue una jugada de marketing, porque funciona para miles de avisos que el niño diga: “Papá, andá a comprarme un chocolate”, pero acá produjo ruido, fue contraproducente. Es un ejemplo de renovación fallida, de una enorme debilidad desde el punto de vista comunicacional. El marketing no explica todo, y un candidato no es como vender cualquier otro bien de consumo. Para el producto el límite es la imaginación, pero para un candidato no. No me imagino a Larrañaga rapeando su discurso; quedaría grotesco, sería triste.

-¿Qué opina del recambio generacional?

-Es un tema muy serio, muy difícil de procesar. Los más veteranos nunca van a querer entregar el poder, a ninguno le gusta darse por vencido, menos que les digan viejos en un sentido mental, de ideas viejas, anacrónicas. Hubo un enfrentamiento entre Vázquez y Moreira por una suerte de ofensa que le hizo Constanza al referirse al candidato como viejo, conservador. Que a alguien de izquierda lo llamen conservador hace ruido.

-Y en contraste con el mensaje de renovación en las campañas, el candidato preferido para octubre es Vázquez...

-Su eslogan, “Vamos bien”, es antirrenovador. Si alguien tiene un auto que

le funciona bien, no lo cambia por otro. Entonces, creo que hay vasos comunicantes entre la comunicación humana de una sociedad, lo que la gente busca y la autenticidad; por algo fascina tanto el presidente José Mujica. Es clarísimo que la comunicación es fabricada. Por ejemplo, en el caso de Raúl Sendic, yo tomé una cosa ínfima de una entrevista que se le hizo, cuando el vicepresidente de la fórmula de Vázquez le cuenta con mucha naturalidad que se enteró de los resultados de las elecciones internas porque su amigo Lacalle Pou le mandó un tuit felicitándolo. Eso, que parece una estupidez, es la encarnación de la renovación. Que el hijo del fundador del Movimiento de Liberación Nacional se refiera a un neoherrerista, que en el espectro político está en el otro extremo, como si fueran dos muchachos que acampan juntos es sorprendente. Y contrasta con las declaraciones de Astori, quien al conocer los resultados de las elecciones internas del Partido Nacional dijo: "Tenemos a la derecha de Carrasco que ganó". Yo no haría una diferencia tan tajante entre programas y estas pavadas. Me parece que la gente quiere escuchar cosas diferentes, nuevos estilos de hacer política, y ahí tenés estos discursos que pegaron tan fuerte.

-¿Cómo proyecta la línea de acción político-partidaria de cara a octubre?

-Cuando abusás de cualquier recurso, se gasta. La pegada que tuvo en un primer momento el rap de Lacalle Pou, si se banaliza, se vuelve un lugar común y cada vez rinde menos. Así como hubo unanimidad entre sociedad y analistas acerca de que Lacalle Pou es renovación, otros analistas ironizaron sobre esto porque representa al herrerismo y apoya la baja de la edad de imputabilidad penal. Pero son cosas diferentes, porque podés renovar tu lenguaje comunicacional y hacer una propuesta muy reaccionaria, como en este caso. Lacalle Pou puede banalizar en extremo insistiendo en que él es la renovación; va a tener que pensar mucho cómo le da seguimiento a eso. También creo que va a haber un esfuerzo imaginativo muy grande del lado de Vázquez, porque no puede quedar como un copión diciendo 'Yo soy más reformador'. Lo de las metáforas futbolísticas de la sub 20 a las que apeló Vázquez no está bien, parece algo casi reaccionario contra los jóvenes, no hace más que ratificar la novedad de uno y la no novedad del otro; por ese lado no lo veo. Y lleva un mensaje tácito: le está diciendo a Lacalle Pou que espere a envejecer para poder llegar. Creo que todo el clamor de la campaña del más joven para las internas es que no quiere esperar a ser viejo para gobernar. Pienso que eso es lo que hizo más ruido y cambió todo el escenario. Lo único que no podés hacer es ignorarlo. Espero que ahora lleguen los debates para poder ver la verosimilitud de los candidatos en pugna. O sea, que la palabra haga imagen fácilmente. La palabra de Lacalle Pou hizo imagen en la interna, queriendo gobernar ahora y gobernar bien, sin quedar como ambicioso. Si logra darle más verosimilitud a la renovación que Vázquez, gana. Tan lejos como eso. ◀

Florencia Pagola

Será presente



Festejo del 20º aniversario de la organización social El Tejano, en el marco del Día del Futuro 2013. / FOTO: SANTIAGO MAZZAROVICH

La semana que viene se abren las inscripciones para la cuarta edición del Día de Futuro

EL AÑO PASADO fueron 90 las actividades que se llevaron a cabo en todo el país. Este año la expectativa es superar ese registro e involucrar a más colectivos y departamentos, en movidas que apuestan a parar la pelota y ponerse a pensar y reflexionar hacia qué futuro estamos yendo y hacia cuál nos gustaría ir.

En la edición 2011 habían participado 46 organizaciones y se presentaron 67 actividades en Colonia, Montevideo y Salto. Al año siguiente, los organizadores fueron 69, las actividades 73 y los departamentos participantes, Canelones, Colonia, Flores, Maldonado, Montevideo, Paysandú, Salto y Tacuarembó, y en 2013 las organizaciones ascendieron a 104, y a 90 las actividades en Canelones, Colonia, Flores, Montevideo, Salto, Tacuarembó y Rivera.

Durante junio, el Grupo Tractor que mantiene vivo el Día del Futuro (DDF) durante el año, evaluando lo que pasó y planificando sobre esa base lo que vendrá, decidió que sea setiembre, y no noviembre como en los años anteriores, el Mes del Futuro. El eje central serán "las juventudes" en todas sus posibles interpretaciones, buscando trascender la barre-

ra de la edad como definición de lo que es ser y sentirse joven. Tanto en el tema como en su abordaje estuvieron de acuerdo los representantes de las organizaciones que participaron en alguna o en todas las ediciones anteriores, durante un encuentro convocado en el Café La Diaria el 25 de marzo.

Tras esa instancia de definición, el Grupo Tractor continuó con sus instancias periódicas de preparación, que en junio empezaron a decantar en las primeras coordinadas futuras. La primera de ellas estableció que el martes 1º de julio se abrirá la inscripción de actividades por parte de organizaciones sociales, organismos públicos y privados, instituciones académicas, colectivos o individuos que quieran ser parte. El mecanismo será el mismo que el año anterior, es decir, por intermedio de un formulario que estará disponible en la web <http://diadelfuturo.org>. El plazo se extenderá hasta el 31 de julio, y si bien el eje central será "las juventudes", se espera, como ya ha pasado, que el abanico temático lo trascienda o en todo caso lo transversalice.

También se acordaron otras fechas futuras: el 24 de agosto se dará a

conocer públicamente la agenda del DDF, es decir, la hoja de ruta de las actividades, con el detalle de día, lugar y hora, pero también con la síntesis de cada propuesta y quién la promueve. También se definió que la actividad central de esta cuarta edición será el 20 de setiembre, un día antes del comienzo de la primavera y en la sala Zitarrosa.

Durante julio, además de recibirse las propuestas, se seguirán afinando detalles vinculados, por ejemplo, a la complementación que se dará entre los integrantes del Grupo Tractor y distintas organizaciones que se enfocarán en el tema de las juventudes.

También se empezará a imaginar cómo será la cobertura en esta cuarta edición, manteniendo la esencia de reflejar o intentar cubrir todas las actividades, pero al mismo tiempo aportar desde el equipo periodístico su propia impronta. En los próximos dos suplementos que quedan antes de que el futuro llegue, se irán compartiendo las novedades que surjan en este sentido y delineando hacia qué formas mutarán estas páginas cuando setiembre haga del futuro un tiempo presente. ◀

EfeGe

