

MONITOR DE CAMPAÑA ELECTORAL 2009  
3<sup>a</sup> sesión.  
13 de octubre de 2009

“La campaña que fue: el desenlace que se viene.”<sup>1</sup>

Ignacio Zuasnabar<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> El autor quiere agradecer a la Fundación Konrad Adenauer y a la Universidad Católica por su apoyo en la elaboración de este artículo.

<sup>2</sup> Ignacio Zuasnabar es Lic. en Sociología y Mag. En Sociología y Ciencia Política. Es docente en la Universidad Católica del Uruguay y Coordinador de la Maestría en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales de la misma universidad. Es Director del área de opinión pública de Equipos MORI.

## INDICE

### I. Introducción y objetivos

### II. Análisis de la campaña electoral junio - octubre

#### 1. La evolución de la opinión pública post-28 de junio

#### 2. Algunas líneas explicativas

- a. “Es el centro, estúpido”
- b. La campaña del PN
- c. La campaña del FA
- d. La campaña del PC
- e. La campaña del PI
- f. El aumento de los indecisos
- g. En balance

### III. A modo de conclusión: algunas claves para el desenlace de esta historia

## I. INTRODUCCION Y OBJETIVOS

Este artículo tiene como objetivo general analizar el tramo de la campaña electoral uruguaya 2009 transcurrido entre el 28 de junio, día de las elecciones internas que definieron los candidatos de cada partido, y el momento actual (principios de octubre). Adicionalmente, se pretende reflexionar sobre algunos factores clave que pueden estar operando sobre el desenlace de la elección en las próximas semanas.

Dos artículos anteriores de esta serie se habían concentrado en evaluar: a) las estrategias y el desempeño de los candidatos en el marco de las elecciones internas; y b) los resultados de dichas elecciones internas y el escenario planteado hacia delante<sup>3</sup>. Este penúltimo artículo, ya mucho más cercano a la elección, analiza este segundo tramo de la campaña electoral y reflexiona sobre los posibles escenarios futuros.

En el primer capítulo del artículo se evalúa este tramo de la campaña. Por un lado mirado desde las encuestas de opinión pública: ¿quiénes han “ganado” y quiénes han “perdido” en este tramo de campaña?. Por otro lado, intentando buscar explicaciones a estos procesos.

En el segundo capítulo la mirada se orienta hacia el futuro próximo. A partir de la situación actual, ¿qué resultados se pueden esperar el 25 de octubre?, ¿qué escenarios quedan planteados (si hay segunda vuelta) para el 29 de noviembre?, y ¿cuáles son los factores principales que pueden estar incidiendo en la elección?

---

<sup>3</sup> Zuasnabar, Ignacio (2009) “La campaña electoral 2009: primer acto”, presentado el miércoles 1º de abril, y “Evaluación de las elecciones internas. Análisis y perspectivas de las elecciones nacionales de octubre”, el miércoles 22 de julio. En ambas ocasiones los artículos fueron presentados en las jornadas Monitor Electoral, organizadas por la Universidad Católica del Uruguay con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer.

## II. ANALISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL JUNIO - OCTUBRE

Desde el momento en que la Corte Electoral oficializó los resultados ya adelantados por las distintas empresas encuestadoras el 28 de junio, comenzó formalmente el segundo tramo en la competencia por el sillón presidencial (y por los múltiples sillones parlamentarios).

Este capítulo pretende analizar lo ocurrido desde ese momento hasta ahora. En la primera parte se evaluará el resultado de las encuestas, que nos muestran cómo ha evolucionado la opinión pública en este período. En la segunda parte se analizan los desempeños de los distintos partidos y sus candidatos, intentando identificar aciertos y errores que ayuden a explicar las variaciones anteriores.

### 1. La evolución de la opinión pública post-28 de junio

¿Qué ha pasado con la intención de voto de los uruguayos desde el momento en que se inicia la campaña? El gráfico 1 muestra cómo ha evolucionado la intención de voto promedio por partido en lo que va de 2009<sup>4</sup>.

Comparando las mediciones de junio con las mediciones de fines de setiembre, las diferencias son abrumadoras y no admiten una doble lectura. El Partido Nacional, que había alcanzado en junio niveles muy importantes de competitividad electoral, sufre una fuerte caída. En el promedio de las encuestadoras esta caída es de 7 puntos. Esta variación además es fuertemente consistente entre las distintas encuestadoras, que registraron variaciones negativas de entre -6 y -8 en todos los casos (considerando Cifra, Equipos, Factum e Interconsult).

Esta caída del Partido Nacional es el cambio más fuerte del estado de opinión pública desde junio hasta el momento. Por otra parte, desde que hay encuestas de opinión en Uruguay nunca se había registrado una pérdida de esta magnitud en un partido político en el tramo final de una campaña electoral.

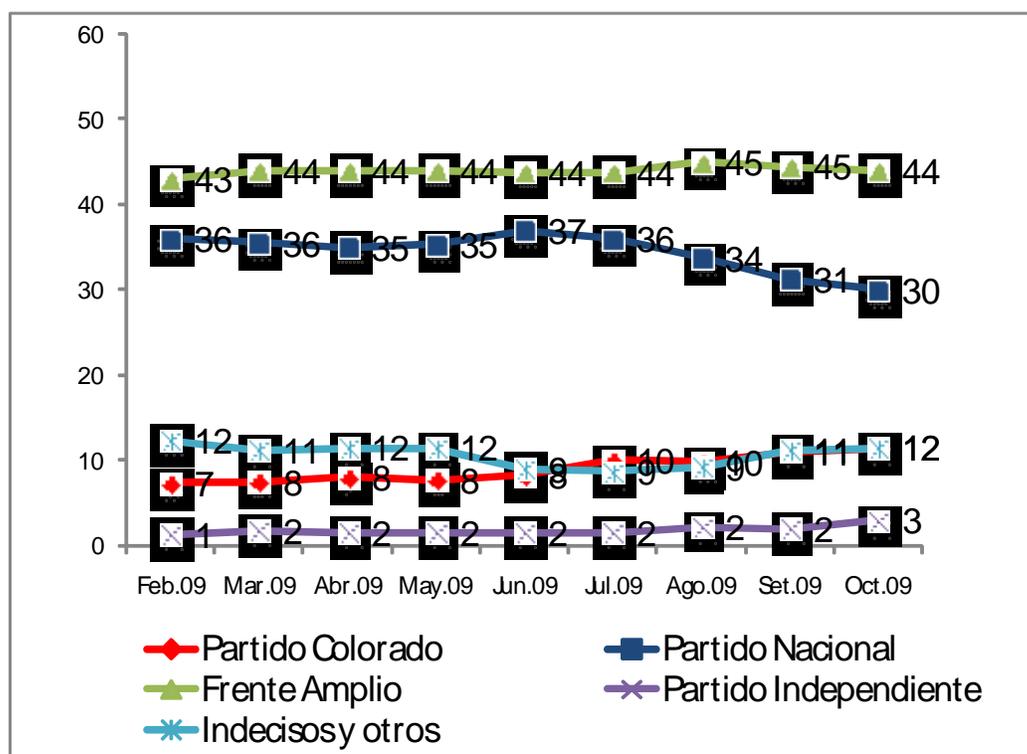
Por el contrario, el Frente Amplio presenta una sorprendente estabilidad. No sólo respecto a junio sino, en términos generales, en todo el año 2009. Esto sugiere, por un lado, una firmeza relativamente importante en sus orientaciones de voto. Ninguno de los avatares de la campaña 2009 parece haber movido sustancialmente el registro electoral del FA<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Se toman en cuenta para el promedio los resultados de cuatro empresas encuestadoras que publican sus resultados en cuatro medios de comunicación de alcance nacional: Cifra (Canal 12), Equipos MORI (Canal 10), Factum (Canal 4) e Interconsult (Ultimas Noticias)

<sup>5</sup> Es claro que la lectura del dato agregado puede ocultar variaciones individuales. Pero la conclusión de la estabilidad del voto frentista es consistente con los trabajos en materia de identificación partidista, que muestran al FA como el partido con mayor proporción de personas con identificación frentista.

Gráfico 1: Intención de voto febrero – junio 2009



Fuente: Promedio encuestadoras Cifra, Equipos MORI, Factum e Interconsult

Pero, por otro lado, esta estabilidad del FA parece marcar también una restricción al crecimiento. Si las campañas electorales son instancias donde los partidos tienen como finalidad principal captar adhesiones, seducir electores más allá de sus núcleos estables, el FA no muestra en este tramo de campaña crecimiento significativo.

Ante la ausencia de crecimiento (o directamente decrecimiento) de los partidos principales, el Partido Colorado y el Partido Independiente han sido parcialmente beneficiados. En ambos casos se registran desde el inicio de la campaña crecimientos moderados.

En el caso del Partido Colorado, si bien su crecimiento se registra como tendencia de mediano plazo, esta se pronuncia a partir de junio. Si el PC comenzaba el año con 7% de intención de voto en febrero, para junio registraba 8% en el promedio de las encuestadoras. El crecimiento se produce básicamente en los últimos meses, cuando hay una recuperación de 4 puntos, superando a esta altura la votación que tuvo en la elección de 2004.

Con el Partido Independiente el crecimiento es más gradual. Si al comenzar el año tenía una intención de voto promedio del 1%, ya en la interna registraba un 2%, y en la actualidad las últimas encuestas lo colocan más cerca del 3%.

Por último, Asamblea Popular no registra niveles de adhesión significativos en casi ninguna de las encuestadoras aquí relevadas.

En este escenario, uno de los cambios más significativos que el promedio de las encuestadoras encuentra al terminar setiembre y comenzar octubre es un peculiar aumento de las personas sin decisión de voto, y/o aquellas que manifiestan que votarían en blanco o anulado. Este grupo crece de 8% al 12% entre junio y octubre.

En la siguiente sección se intentarán desarrollar algunas explicaciones a esta evolución tan particular de la campaña, a partir del análisis del desempeño de los distintos partidos en estos últimos meses.

## 2. El desempeño de los distintos partidos

### a. “Es el centro, estúpido”<sup>6</sup>

En el artículo anterior de esta misma serie, se había explicitado un modelo de análisis de la elección que establecía que el espacio de competencia política estaba determinado por dos grandes variables: la identificación partidista y la autoidentificación ideológica. El modelo supone que los electores identificados con un partido, independientemente de acuerdos o desacuerdos puntuales con el candidato de turno, finalmente votarán por ese partido. Y supone que los electores con alguna orientación ideológica definida (más bien hacia la izquierda o más bien hacia la derecha) tendrán un comportamiento electoral acorde a su ideología.

La conclusión central de aplicar este modelo al análisis de las estrategias de campaña, era que –como se explicitó en la presentación del 22 de julio- en buena medida “el partido está en el centro”, y en el electorado no partidizado. Si hasta el 28 de junio los candidatos ponían acento –acertadamente- en tipos de discursos propiamente partidistas e ideológicos (hablar “hacia adentro”, que es lo que les permitiría ganar **dentro** de sus respectivos partidos), a partir del 28 de junio se imponía una lógica que priorizara el hablar “hacia afuera”. Esto no significa, por supuesto, descuidar las tareas de reforzamiento y movilización dentro de los electores propios. Pero sí que los ejes centrales del discurso político debieron haber cambiado su norte, poniendo proa fundamentalmente hacia el centro ideológico, y hacia el electorado no partidizado.

Como se comentará en las próximas secciones, en algunos casos este esfuerzo se hizo –aunque fuera parcialmente- pero también hubo eventos que parecieron ir en sentido contrario.

---

<sup>6</sup> El título refiere a la ya famosa frase de James Carville, asesor de campaña de Bill Clinton durante la elección presidencial de 1992: “*It’s the economy, stupid!*”

## **b. El desempeño del Partido Nacional**

El desempeño el Partido Nacional probablemente ha sido el más polémico en lo que va de la campaña, fundamentalmente asociado a su candidato presidencial Luis Alberto Lacalle.

En el punto de partida, el 28 de junio, el Partido Nacional pareció cerrar de manera casi perfecta una elección que ya le había sido favorable. Contra el pronóstico de la mayoría de las encuestadoras el Partido Nacional fue el que obtuvo una mayor cantidad de votos el 28 de junio. A pesar de que no existía una competencia formal “entre partidos” sino básicamente “intra partidos”, simbólicamente el ser el partido más votado en junio fue, por inesperado, un golpe de efecto importante a favor del PN y un golpe duro para el FA.

Esa noche el candidato ganador –Lacalle- y el perdedor –Larrañaga- inesperadamente acuerdan integrar conjuntamente la fórmula presidencial. La algarabía reinante en la sala del Directorio del Partido Nacional en ese momento, transmitida en directo por los principales canales de televisión, fue un punto de partida casi óptimo para el PN de cara al tramo de campaña hacia octubre. Por contrapartida, la fórmula presidencial frentista continuó sin resolverse casi hasta mediados de julio, y en esos primeros días post-interna las señales sugerían una relación complicada entre Mujica y Astori.

Pero a partir de entonces comenzó un conjunto de hechos que inicialmente sorprendieron a observadores y analistas, propios y extraños, que parecen haber contribuido a explicar la caída del Partido Nacional.

A modo simplemente de punteo de algunas de las incidencias polémicas del discurso del candidato nacionalista, sin pretensión de ser exhaustivo, pueden anotarse:

- a. Durante una entrevista al semanario *Búsqueda* el último jueves antes de la interna, Lacalle manifestó que si él fuera un inversor extranjero esperaría hasta luego de la elección nacional para decidir si invertir o no en el país, lo que fue entendido como una deslealtad al actual gobierno y como una declaración contraria al interés nacional.
- b. Dijo que si era Presidente recortaría “con una motosierra” el gasto público. Esto generó reacciones en la izquierda, que criticó a Lacalle por pretender recortar groseramente el gasto social (que no es lo mismo que gasto público).
- c. Pocos días más tarde esbozó la similitud existente entre el programa Tarjeta Joven desarrollado por el INJU durante su gobierno, y el Plan Ceibal llevado adelante por el actual gobierno. También esto generó fuertes críticas desde actores del oficialismo.
- d. Nuevamente en declaraciones al Semanario *Búsqueda*, propuso instalar en los asentamientos unidades en las cuales sus habitantes pudieran ducharse, cortarse el pelo y recibir asistencia médica mientras se construyen viviendas nuevas.

- e. En una reunión con jóvenes en la localidad de Zapicán el viernes 18 de setiembre, califica de “sucucho” y “cueva” el lugar donde vive Mujica
- f. El viernes 25 de setiembre calificó de “atorrantes” a los beneficiarios del Plan de Emergencia, en una reunión ante la Sociedad de Productores lecheros

Más allá del rosario de expresiones poco felices, también es cierto que las mismas tuvieron eco en un contexto político que había cambiado a partir de mediados de julio, y que quizá no se supo advertir a tiempo.

Uno de los cambios centrales de este contexto político es el trabajo en equipo que comenzó a verse desde el oficialismo. No sólo la fórmula Mujica – Astori comenzó a funcionar de manera armónica y articulada, sino que el gobierno en su conjunto empezó a actuar y reaccionar en bloque. Así, las declaraciones de Lacalle eran alternativamente criticadas por los integrantes de la fórmula presidencial (Astori estuvo especialmente filoso con el candidato nacionalista algunas semanas), o por Ministros o integrantes de otros organismos públicos vinculados con la temática de turno. En definitiva, Lacalle se enfrentó con un elenco político de peso, cuando paralelamente se lo vio a él muy solo en muchos tramos de la campaña, **llevando buena parte del peso de la campaña sobre sus propios hombros** (acompañado casi solamente por Larrañaga en el debate público).

Por otra parte, este conjunto de expresiones poco felices de Lacalle generó un cambio cualitativamente muy importante en la dinámica de la campaña: **Lacalle perdió la iniciativa**. Si en los primeros 15 días de julio todos los aplausos iban dirigidos hacia el PN, y todas las miradas críticas hacia el FA, eso cambió rápidamente. De una agenda política-periodística que interrogaba al FA respecto a cuándo iba a cerrar su fórmula presidencial, y sobre cómo lo iba a hacer (en qué condiciones, cuál era el rol de Astori, cómo articularían Mujica – Astori) se pasó muy velozmente a una agenda en la cual estos temas se solucionaron y Lacalle tuvo que estar sistemáticamente a la defensiva, explicando sus propias manifestaciones.

De hecho, **el Partido Nacional no ha logrado en este tramo de campaña instalar** en la agenda sus temas de interés. El tema seguridad ciudadana, por ejemplo, que fue un tema central en la agenda durante el primer semestre (en el artículo anterior decíamos que la instalación de este tema había favorecido indirectamente la candidatura de Lacalle) ha perdido fuerza, quizá por “saturación”, quizá porque el recambio ministerial y la asunción de una figura de perfil bajo como Jorge Bruni contribuyó a descomprimir la situación en el plano de las percepciones, o quizá porque el Partido Nacional no encontró propuestas sobre el tema que concitaran la atención de la ciudadanía.

En el balance, algunas de estas manifestaciones de Lacalle lo volvieron a colocar como **un candidato a muy a la derecha** o, al menos, no le permitieron reducir la distancia respecto al centro del electorado. No todas las expresiones mencionadas de Lacalle pueden considerarse “de derecha”, pero algunas sí lo son. Sin elaborar ningún juicio de valor sobre si “derecha” o “izquierda” son conceptos intrínsecamente buenos o malos, la premisa central en esta campaña era la sintonía con el “centro”, con la que algunas expresiones de Lacalle no contribuyeron.

**En este desandar camino hacia el centro, probablemente también influyó el rol desempeñado por Larrañaga.** Si hasta la interna Larrañaga se había movido como un candidato más cercano al centro, articulador y con buen diálogo con la izquierda (reforzando su propia campaña presidencial de 2004, donde se presentó como un candidato de centro), muy rápidamente comenzó a hacer un trabajo de crítica frontal a Mujica, Astori, Vázquez y el conjunto del gobierno, que lo distancia de ese punto central. Es muy probable que el incidente verbal con José Mujica, donde este cataloga a Larrañaga de “perrito faldero” haya jugado en contra del líder nacionalista, que se vio así desautorizado por una figura de alta credibilidad como Mujica.

De esta forma, de un Partido Nacional con dos sectores potentes, uno ubicado en el centro-derecha (Herrerismo) y uno a medio camino entre el centro-derecha y el centro propiamente dicho (Alianza Nacional), **el Partido Nacional homogeneiza su discurso y pierde potencial de captación electoral.** La existencia de discursos diferentes coexistiendo dentro de un mismo partido, a pesar de que suele interpretarse como una debilidad, desde el punto de vista estrictamente electoral es una ventaja si se maneja dentro de límites razonables. El Partido Nacional podía haber explotado mejor esta situación de lo que lo ha hecho en este tramo de la campaña.

Además de las cuestiones directamente vinculadas al discurso, **la dinámica de la fórmula nacionalista también presentó problemas.** Así como inicialmente Mujica y Astori lucían incómodos en conjunto, en algunas ocasiones Lacalle y Larrañaga mostraron indicios de una relación que no funcionaba plenamente. Algunos comentarios irónicos del candidato a Presidente respecto al candidato a Vice fueron ampliamente difundidos en los medios de comunicación<sup>7</sup>.

Probablemente es una visión exageradamente simplificada de la realidad evaluar la campaña de Lacalle sólo a partir de sus problemas. Como escuché decir al politólogo Adolfo Garcé en el programa de TV “En la mira” en VTV, se ha generado algo así como una moda de buscar errores en el desempeño de los candidatos. Probablemente con el diario del lunes este ejercicio es mucho más fácil. Errar es humano. Y, estrictamente hablando, la campaña de Lacalle también ha procurado transitar en algunos momentos por carriles de mayor moderación.

Por ejemplo, fue notoria la intención de Lacalle de **marcar una buena relación con el Presidente Vázquez.** No ha sido infrecuente escuchar elogios de Lacalle a Vázquez, y en más de una ocasión Lacalle ha recordado que Vázquez manifestó que Lacalle había sido un “gran Presidente”. De esta forma, Lacalle procura asociar su imagen a la de un Presidente exitoso como Vázquez, e indirectamente señalar las diferencias en “status presidencial” respecto a Mujica. Adicionalmente, este es un mensaje directo a un segmento del electorado muy codiciado para el Partido Nacional: personas de “centro” que en 2004 votaron al Frente Amplio pero en esta elección no están seguros de repetir su voto.

Esto no significa que Lacalle no haya lanzado críticas a la gestión de Vázquez. Lo hizo en algunos casos en áreas donde el gobierno ha lanzado políticas que la ciudadanía ha evaluado críticamente o al menos dualmente: la filosofía del “ingreso ciudadano” dentro del Plan de Emergencia, y la aplicación del IRPF. En otras áreas, como la conducción

---

<sup>7</sup> El programa “Bendita TV” de Canal 10 ha hecho amplia difusión de este tipo de problemas en la fórmula nacionalista.

económica, las críticas de Lacalle sobre el aumento del nivel endeudamiento en el actual gobierno han caído en saco roto, ya que van a contrapelo con una opinión pública que sostiene juicios positivos sobre la marcha de la economía y sobre el desempeño del gobierno en esta materia.

Pero más allá de los aspectos intrínsecamente de discurso, ha habido otros factores que, según diversos analistas y comentarios de dirigentes políticos, pueden haber afectado este curioso desempeño negativo del Partido Nacional en este tramo de la campaña.

Por un lado, se ha señalado que la lógica que predomina dentro del Partido Nacional de definir la integración de las listas a diputado a partir de un ordenamiento lineal –en muchos casos- del resultado en la interna de junio, lleva implícita una lógica perversa. Una parte importante de la estructura dirigente media realiza esfuerzos muy grandes por obtener en la interna un buen resultado (para lo cual realiza un esfuerzo importante desde todo punto de vista, incluso económico), pero no sostiene el esfuerzo hacia octubre. Es que una vez definidas las listas, quienes las encabezan normalmente se consideran números “seguros” en la cámara respectiva, y quienes quedan en los lugares donde pueden quedar dentro o fuera (y por tanto deben luchar por tener más votos) son los que no tuvieron una buena votación en la interna y habitualmente quedan con menos “resto” (también incluyendo la dimensión económica) para el tramo final.

Adicionalmente, la separación de elecciones nacionales y departamentales abre espacios a líderes locales para construir tipos de trayectorias políticas que pueden permitir “saltarse” octubre. Esto es: para todos los dirigentes (pretendan ser diputados o Intendentes) la interna es obligatoria. Pero para quienes estén corriendo sólo la carrera municipal, la elección nacional y parlamentaria de octubre es una instancia prescindible. **Así, en algunos departamentos del interior del país, dirigentes de primera línea hacen enormes esfuerzos por movilizar a sus electores en junio y lo volverán a hacer en mayo, pero trabajan con menor énfasis en octubre.**

De esta forma algunos explican lo que es visualizado como una hiper-movilización del Partido Nacional hasta junio inclusive, y una movilización y empuje menor desde junio en adelante.

Por último, dos comentarios finales sobre el Partido Nacional post-28 de junio. Por un lado, los dos principales sectores del partido parecen haberse visto envueltos en “internas” relativamente complicadas para resolver las posiciones de sus listas al Senado. En algunos casos esto llevó incluso a fracturas y aperturas de listas al Senado independientes (como el caso del Diputado Alberto Perdomo en Alianza Nacional). En otros casos, como en la interna de Unidad Nacional, la tarea de zurcir los lugares en disputa demandó una gran cantidad de tiempo y energía. **Como le ocurrió al Frente Amplio en la primera parte del año, todo el tiempo y energía que un partido consume en solucionar su interna, es tiempo que no dedica a la captación electoral fuera.**

El segundo y último comentario refiere al “efecto 28 de junio”. ¿En qué medida los resultados inesperados del 28 de junio generaron dentro del Partido Nacional un exceso de confianza en sus propias fuerzas?. Cuando las primeras encuestas post-elecciones básicamente confirmaron los de las encuestas previas (es decir, que el FA continuaba arriba en las intenciones de voto hacia octubre) una parte de la dirigencia nacionalista

tuvo durante algunas semanas una reacción de negación ante el fenómeno. Algunos de ellos incluso invirtieron tiempo y energía en discutir el trabajo de las encuestadoras y aferrarse al resultado del 28 de junio, sin considerar que una elección de voto no obligatorio no necesariamente refleja la intención de voto del conjunto de la ciudadanía y que, además, tanto en 1999 como en 2004 (las únicas dos experiencias previas con el nuevo régimen electoral) el Partido Nacional tuvo un desempeño porcentual superior en la interna de lo que tuvo meses más tarde en la elección nacional.

Si este efecto existió, es posible que haya contribuido a un clima de cierta sobre-estimación de las fuerzas propias y quizá sub-estimación de las fuerzas del adversario elementos que, en cualquier campaña electoral, constituyen un enorme riesgo.

### **c. El desempeño del Frente Amplio**

Si el punto de partida del Partido Nacional estuvo cercano al óptimo, el punto de partida del Frente Amplio en los días inmediatamente posteriores a la interna del 28 de junio parecía todo lo contrario. Sin acuerdo de fórmula la misma noche de la elección, tampoco lo hubo los días posteriores. Con rumores circulando respecto a las características de la negociación, las exigencias de Astori, y la negativa de Mujica a aceptar determinadas condiciones, el Frente Amplio estaba en el ojo de la tormenta mediática y pública.

Si el resultado de la interna del 28 de junio había sido un cimbronazo, fundamentalmente por la mala votación relativa, pero también porque a último momento la votación de Mujica fue inferior a lo esperada y eso también generó incertidumbres respecto a su capacidad de atracción y convocatoria, los desacuerdos de la primera quincena de julio reafirmaron en la militancia y la ciudadanía frentista una sensación de desorientación.

Incluso luego de la confirmación de la aceptación de Astori de la candidatura a Vice-Presidente, el acto de oficialización de la fórmula presidencial fue comunicacionalmente malo, mostrando gestos adustos, escasas sonrisas y una foto que parecía casi por “compromiso” entre ambos candidatos, en un abrazo prácticamente forzado por Brovetto.

Sin embargo, en muy pocas semanas esta situación cambió drásticamente. Si el Partido Nacional pasó velozmente de tocar el cielo con las manos a una sensación de incredulidad por la rauda caída en las encuestas, en el FA ocurrió algo bien diferente. Si bien el FA no crece en las intenciones de voto, rápidamente recuperó la confianza interna, entusiasmó a su militancia y recobró la tranquilidad de que un desenlace favorable era posible.

¿Cuáles son las claves explicativas de este cambio? Algunas tienen que ver con los errores del adversario, ya analizados, otras con virtudes propias.

Los errores de Lacalle de principios de julio comenzaron a ser explotados por los dirigentes frentistas alrededor del 10 de julio, y ese es el momento aproximado en el que el FA logra primero igualar y luego pasar al frente en el plano de la iniciativa política, poniendo a Lacalle a la defensiva.

Pero paralelamente a este fenómeno ya analizado en el apartado anterior, también la fórmula presidencial del FA comenzó a dar señales de un funcionamiento armónico, en el cual ambos candidatos (a Presidente y a Vice) se vieron cómodos en sus respectivos roles, contraponiéndose radicalmente a lo de la primera quincena de julio. Gradualmente, el tipo de vínculo establecido entre Mujica y Astori comenzó a generar confianza en el conjunto.

Por otra parte **la estrategia política del FA pareció, luego del desconcierto inicial, relativamente clara.** Una vez identificado que la falta de imagen “presidencial” de Mujica era una de las principales debilidades para captar el electorado de “centro” e independiente, rápidamente se implementaron un conjunto de medidas para modificar esta situación.

Por un lado, comenzó lo que denominaremos el **“operativo traje”**. En primera instancia, en alguna aparición pública Mujica se presentó de saco sport. Sin llegar al traje, y mucho menos a la corbata, era un primer signo de que Mujica estaba dispuesto a hacer ciertas adaptaciones a su estilo de vestimenta en aras de sintonizar mejor con una parte del electorado. Poco tiempo después, la noticia de que Mujica se haría un traje de confección, con un sastre uruguayo pero con tela italiana, recorrió los medios.

La excusa para el estreno del traje no pudo ser mejor elegida: una visita al Presidente Lula en Brasil. A este viaje “presidencial” luego siguió un viaje a Chile y reunión con Bachelet, y un viaje a Argentina. Claramente los dos primeros viajes intentaron transmitir una señal muy clara y tranquilizadora para el electorado a seducir: **“Mujica está mucho más cerca de Lula y de Bachelet que de Chávez”**. De hecho, el propio candidato a Presidente se ha preocupado una y otra vez de alabar básicamente a Lula, y realizar la menor cantidad de menciones posibles al presidente venezolano.

Si algunos ciudadanos uruguayos podían tener dudas respecto a si Mujica podía tener “status” presidencial para vincularse de igual a igual con otros mandatarios extranjeros, estos viajes por la región intentaban mostrar lo contrario. El buen vínculo con los presidentes de Brasil y Chile (presidentes exitosos en sus respectivos países y respetados por los uruguayos) contrastó con los logros que tuvo Lacalle cuando intentó periplos similares. En su viaje a Chile Lacalle no fue recibido por las autoridades del gobierno chileno sino por funcionarios de rango ministerial. Tampoco Lacalle se reunió con candidatos chilenos de su misma sintonía ideológica como Piñera o Macri en Argentina. Aunque puede ser discutible el grado de atención con el que la ciudadanía uruguaya siguió los avatares de los candidatos por la región, sí puede afirmarse que al menos el “operativo traje” en Brasil concitó niveles de atención importantes en la opinión pública.

Antes de finalizar julio, el Frente Amplio ya implementaba una de las acciones de comunicación más novedosas de esta campaña: la distribución masiva, de cientos de miles de ejemplares, de un folleto-librillo de varias páginas que sintetizaba algunas de las líneas programáticas más importantes del Frente Amplio. **“Un gobierno honrado, un país de primera”** fue el concepto central elegido para titular el folleto. La primera parte de la frase introduce uno de los puntos débiles de la imagen pública de su adversario, sin atacarlo explícitamente; la segunda parte proyecta una promesa de

futuro, una promesa suficientemente genérica como para que muchos y muy diferentes sueños puedan ser incluidos en el concepto.

En el folleto se describen con cierto detalle algunos de los logros principales del actual gobierno. De esta forma, se implementa otras de las líneas centrales de la campaña del FA: **el intentar transmitir la existencia de un proyecto político más amplio que el candidato a Presidente**. En esta tarea juega un rol central también el candidato a Vice, que ocupa un lugar destacado en este folleto.

Por otra parte, también se procura (no sólo en este folleto sino en buena parte de la campaña) transmitir la idea de **continuidad con el gobierno de Vázquez**. Mujica sería, así, aquel al que le toca continuar los logros del gobierno actual, aunque en el mencionado folleto también se reconocen algunos problemas de la actual administración (básicamente en materia de inseguridad), la idea de continuidad es un concepto fuerte.

Pero, al igual que en el caso de Lacalle, también Mujica tuvo expresiones que despertaron polémica y parecieron ser acciones contrarias a su estrategia dominante. Quizá estuvieron más concentradas en el tiempo (las de Lacalle fueron más esporádicas pero más regulares). Las más señaladas de Mujica (nuevamente sin ser exhaustivo) son:

- a. Declaraciones al Diario La Nación de Argentina en las cuales **Mujica plantea algunas dudas sobre la idea de justicia y sobre su nivel de confianza en la Justicia** como poder del Estado. Independientemente de que estas expresiones – como todas- puedan haber sido sacadas de contexto en el fragor de la campaña, fueron expresiones relativamente confusas que pueden haber generado incertidumbre respecto a las convicciones reales del candidato en torno al tema.
- b. Pocos días después, el semanario Búsqueda publica un amplio conjunto de declaraciones de Mujica realizadas en un libro de reciente publicación: **“Pepe – Coloquios”**, del periodista Alfredo García. Además de polémicas declaraciones sobre actores políticos argentinos (entre ellos los Kirchner), Mujica dirigió frases por lo menos ofensivas hacia muchos compañeros de su propio partido. Su compañero de fórmula Danilo Astori, el “entorno” del Presidente Vázquez y su equipo de guardaespaldas, el Partido Socialista (del cual el Presidente Vázquez es originario), entre otros, fueron blanco de sus ataques.

Esto genera un sinnúmero de reacciones de la oposición y los dichos de Mujica ocuparon largos espacios en los medios de comunicación. Pero el evento políticamente más impactante se produjo cuando el Presidente Vázquez, de visita oficial en los EEUU, afirmó –comentando estas declaraciones- que si bien era frentista, apoyaba al candidato presidencial del FA, y compartía muchas de las cosas que Mujica expresaba, en otras ocasiones Mujica brindaba opiniones personales, algunas de las cuales **“son simplemente estupideces, que yo no comparto”**.

La publicación del libro y los hechos políticos desencadenados a continuación casi provocaron una crisis dentro de la dirigencia frentista. Los esfuerzos por mostrar un candidato moderado, con capacidad de diálogo interno y con vínculos internacionales, y que representara básicamente la continuidad del gobierno de Vázquez, parecían irse por la borda.

¿Cómo pudo Mujica realizar expresiones tan contundentes en una campaña en la que debía matizar sus aristas más ríspidas?. El libro estaba basado en una serie de reportajes realizados tiempo atrás que, por distintas circunstancias, terminó publicándose en medio de la campaña electoral, sin que el candidato y/o su equipo hubieran revisado sus contenidos de forma de poder estar preparados para la ocasión.

Algunas encuestas realizadas inmediatamente después del libro “Pepe Coloquios” mostraba que la amplia mayoría de los uruguayos no compartía las afirmaciones de Mujica en el libro<sup>8</sup>. Aunque la metodología utilizada en la encuesta (encuesta telefónica) no era estrictamente comparable con las encuestas previas, el resultado sugería una pérdida electoral del FA de entre 2 y 3 puntos. Sin embargo, otras encuestas posteriores<sup>9</sup> mostraron un efecto más moderado o directamente ningún efecto (al menos si se entiende por efecto la pérdida de intención de voto del FA).

- c. Por último, en la recta final de la campaña, a menos de un mes de la elección presidencial, y con el número de indecisos en aumento, Mujica en un discurso en un acto político lanza un conjunto de **adjetivos respecto a los indecisos a quienes atribuye “falta de compromiso”, que “nunca les viene bien nada” y les pidió que “no sean giles”**

Al igual que en el caso de Lacalle, hay que tener en cuenta el argumento de Garcé de que es posible que el conjunto de observadores, analistas y actores de la campaña hayamos entrado en una especie de “moda” de encontrar errores en los candidatos, a quienes se observa con una lupa de lente exagerado. Quizá esto es reflejo también de una campaña en las cuales otros elementos más interesantes de posible debate han estado ausentes.

#### **d. El desempeño del Partido Colorado**

El Partido Colorado sale de la interna del 28 de junio habiendo logrado dos objetivos muy importantes: a) renovar definitivamente su elenco político principal, y b) transmitir una imagen de éxito electoral por el nivel de votación alcanzado.

El primero de los objetivos se alcanza porque **las figuras dominantes en el partido de los últimos 20 años (léase: Sanguinetti y Batlle) desaparecen de los primeros planos de la escena política**, y tampoco aparecen en “segundos planos pero manteniendo el poder” como ocurrió en la elección de 2004 a pesar de que ninguno fue candidato en la interna. Bordaberry obtuvo una derrota aplastante respecto a los representantes de los sectores históricos y se adueñó de la mayoría del partido.

El segundo de los objetivos se alcanza porque el Partido Colorado obtuvo en la interna un 12% de los votos emitidos, cuando las estimaciones previas lo situaban por debajo o en el entorno del 10%. Esto generó que se vivenciara el resultado de la elección (en términos del voto total al partido) como un éxito cuando, estrictamente hablando, el Partido Colorado votó en la interna de 2009 por debajo (en términos porcentuales y absolutos) de lo que votó cinco años antes en la interna de 2004.

---

<sup>8</sup> Encuesta de Interconsult, publicada el día 28 de setiembre en el diario Ultimas Noticias

<sup>9</sup> Factum, Equipos MORI y Cifra del mes de setiembre

El Partido Colorado definió su fórmula presidencial más tarde que el Partido Nacional y que el Frente Amplio. La elección de Hugo de León –ex futbolista casi sin trayectoria política- como candidato a Vice-Presidente sorprendió a muchos y la decisión fue criticada por más de uno.

¿Cuáles fueron los motivos de que Bordaberry optara por De León antes que otros nombres posibles como Hierro López, Amorín Batlle o Tabaré Viera?. A mi juicio, básicamente porque optar por alguno de estos nombres conspiraba contra el objetivo a). Es decir, podía conspirar –en mayor o en menor grado- contra la imagen de un partido completamente renovado del pasado. Entre los pocos nombres sin contaminación alguna con el pasado, el de **De León probablemente sobresalía por tener una visibilidad muy alta en la ciudadanía, y tener –como futbolista y como D.T.- una imagen relativamente sólida.** ¿Sería posible en Uruguay imaginar una traslación de imagen positiva desde un ámbito no político a uno político?. A mi juicio, esto hubiera sido mucho más difícil para roles de primera línea (candidato a presidente), o incluso para un candidato a Vice-Presidente de uno de los partidos mayoritarios. Pero dada la situación descrita del Partido Colorado la apuesta parecía razonable. Y los resultados –al menos hasta el momento- parecen avalar esta conclusión.

En lo conceptual, la campaña del Partido Colorado es la que parece transmitir ideas más claras. La **renovación** está presente en forma casi permanente, tanto en el plano discursivo de toda la campaña, como en el plano publicitario. En vía pública, y más recientemente en TV, es notorio el intento por comunicar una imagen fresca y despegada de lo que puede catalogarse como la “política tradicional”.

**La búsqueda de un perfil de “centro” también ha estado implícita** en buena parte de las acciones de campaña de Bordaberry. Para alguien espontáneamente identificado en la derecha este movimiento puede parecer un poco forzado. Se construye más a partir de discutir el eje izquierda – derecha (“son etiquetas viejas”) que de posicionarse en el centro propiamente dicho.

Pero hasta el momento, al menos si se lo mide en términos de captación electoral, **la campaña de Bordaberry muestra ser la campaña más exitosa:** inicia el año con 7% de intención de voto al PC, y en la actualidad se ubica en un 12% según lo visto en el gráfico 1.

#### **e. El desempeño del Partido Independiente**

El Partido Independiente tuvo un desempeño básicamente nominal en la interna del 28 de junio. En las semanas inmediatamente posteriores, aunque el partido impulsó los mecanismos formales para definir su candidatura a la Vice-Presidencia, era esperada la designación de Iván Posada (candidato a Vice en 2004 y único parlamentario actual del partido) para este cargo, como finalmente ocurrió a fines de julio.

El principal objetivo del Partido Independiente estaba vinculado con su visibilidad y notoriedad. “Estar en el menú” era el desafío para el PI en la post-interna, y situarse como una alternativa válida para aquellos electores que no se encontraran cabalmente representados por los partidos mayoritarios. En la medida en que la elección interna de

los dos principales partidos emergieron como ganadores los candidatos más situados a los extremos, el contexto podía ser beneficioso para un partido que, aún minoritario, se planteara disputar el centro del electorado.

La principal amenaza del PI era la “polarización” entre FA y PN, entre Mujica y Lacalle, que podría dificultar la instalación de una lógica parlamentarista en la elección, priorizando la definición presidencial por sobre todas las cosas.

Precisamente la búsqueda de imponer el concepto de parlamentarizar la elección fue uno de los centros de la comunicación del PI. **Resaltar la importancia del Parlamento**, y resaltar el eventual rol que el PI podría jugar en un escenario parlamentario dividido han sido algunos de los argumentos centrales. La idea de “**equilibrio**” ha estado presente en muchos de los contenidos de comunicación.

La instalación de la idea de elección parlamentaria además de la elección presidencial es una tarea que enfrenta varios obstáculos. En la cultura política uruguaya –presidencialista- existe una pulsión muy fuerte de los ciudadanos hacia tomar una postura en el primer nivel de decisión –el Presidente-, y básicamente entre aquellos que tienen alguna chance de ganar. La posibilidad que brinda la segunda vuelta, de eventualmente poder **separar un voto parlamentario en la primera vuelta y un voto presidencial en la segunda, implica un razonamiento relativamente sofisticado para una gran parte del electorado**, que todavía parece no haberse apropiado plenamente de las posibilidades que brinda el sistema electoral actual.

Sólo en la medida en que las ofertas que compiten por la presidencia con chances reales de ganar resulten insatisfactorias existe una evaluación de otras ofertas que se sitúan en el plano parlamentario. Adicionalmente, **el éxito del argumento de parlamentarizar la elección supone que la ciudadanía valore una institución –el Parlamento- cuya imagen pública está relativamente desgastada** desde hace varios años, y su importancia en la vida política del país no es plenamente visible para todos los ciudadanos. En un escenario con estas restricciones, la apuesta del Partido Independiente es una apuesta necesariamente “de nicho”.

De esta forma, la búsqueda del PI hacia este electorado de centro, no partidizado, y relativamente desencantado con la oferta de candidaturas de los partidos principales, se traduce en algunos conceptos básicos como “**cambiá la política**” o “**sacate las etiquetas**”, conceptos a través de los cuales el PI busca diferenciarse de los principales partidos y concitar la atención de electores que puedan provenir desde orígenes múltiples.

En el estado de opinión actual el PI está mucho más cerca que en 2004, de alcanzar una banca en la cámara alta y una bancada parlamentaria de dos o tres miembros, aunque las encuestas todavía no lo registran en esos niveles.

#### **f. El aumento de los indecisos**

Como se apreciaba nítidamente en el Cuadro 1, este tramo de la elección ha estado marcado también por un aumento en el nivel de indecisos. De acuerdo al promedio de las encuestadoras en setiembre este segmento llega a su nivel máximo de 12% (si se

incluyen aquí los votos blancos o nulos, que no todas las empresas los presentan en forma diferenciada a los indecisos), que se mantiene además ya iniciado octubre.

¿Este aumento puede explicarse por el tono de la campaña y las agresiones sistemáticas entre los principales candidatos? Esta es una explicación posible. También es necesario señalar que la campaña actual no necesariamente ha sido más agresiva que las anteriores. El punto es que quizá las campañas anteriores incluían un “combo” diferente entre debate de propuestas e ideas, y descalificaciones o críticas al adversario. Probablemente esta campaña 2009 ha estado más volcada al segundo plano. ¿Es que no hubo propuestas? Sí las hubo. Todos los partidos presentaron sus programas de gobierno, y todos los candidatos hablan de ellas en sus actos públicos. Pero por alguna razón estos temas no se instalan en la agenda. No se instalan en la agenda política ya que en la mayoría de los casos no existen debates sucesivos sobre un tema específico; no se instalan en la agenda de medios, donde las descalificaciones cruzadas han ocupado grandes espacios, y por tanto no se instalan en la agenda de la opinión pública, en la agenda de la gente.

Como consecuencia de este proceso, existe en una porción importante del electorado la sensación de estar presenciando una campaña relativamente “vacía” de contenido, donde los principales candidatos priorizan el agravio sobre la propuesta. Este aumento de los indecisos en setiembre puede interpretarse como un reflejo de esta sensación de “malestar” con la campaña.

#### **g. En balance**

De la interna del 28 de junio, en el Partido Nacional y en el Frente Amplio, emergieron como ganadores los candidatos posicionados más en los extremos ideológicos. Para Mujica y Lacalle, este “viaje hacia el centro” les resultaría una tarea relativamente compleja (o al menos algo más ardua que a Astori y a Larrañaga). Es probable que muchas de las acciones aquí evaluadas como “errores” de campaña de uno y otro candidato puedan entenderse como producto de pequeños momentos en los cuales el esfuerzo por la moderación ideológica fue vencido por la pasión de las convicciones propias.

Pero Mujica y Lacalle no sólo tienen en común el venir de sus respectivos extremos dentro de sus partidos. También tienen un perfil personal más duro, más marcado, más agresivo que el de sus competidores en la interna. No se trata sólo de una cuestión ideológica sino que Mujica y Lacalle son también “pesos pesados” y es difícil imaginarlos en una campaña tirándose flores mutuamente.

Y, por último, la tercera coincidencia es que ambos son significativamente mayores que sus adversarios en la interna. Esta campaña también ha sido una campaña que ha mostrado en más de un pasaje candidatos cansados. Y es bien sabido que el cansancio induce a errores. En algunos momentos pareciera que los candidatos hubieran planificado su campaña como si tuvieran 20 años menos, obligándose a un trajín de actos, reuniones y comparecencias públicas en todo el país que resulta extenuante incluso para un observador externo.

Es posible que estos candidatos, que supera los 70 años uno (Mujica) y que casi llega a los 70 otro (Lacalle) hayan tenido reacciones tradicionales en el manejo de sus campañas (priorizando el cuerpo a cuerpo, el cara a cara, con los que probablemente ambos se sientan más cómodos), y dejando parcialmente de lado la renovación en los estilos de gestión de campañas electorales que se imponen en los tiempos actuales gracias a las enormes posibilidades que nos brinda la tecnología.

### **III. A MODO DE CONCLUSION: ALGUNAS CLAVES PARA EL DESENLACE DE ESTA HISTORIA**

Las últimas encuestas de intención de voto muestran en promedio al FA en un entorno del 44-45% y al PN significativamente por debajo, en un 30-31%, con un nivel de indecisión cercano al 10%.

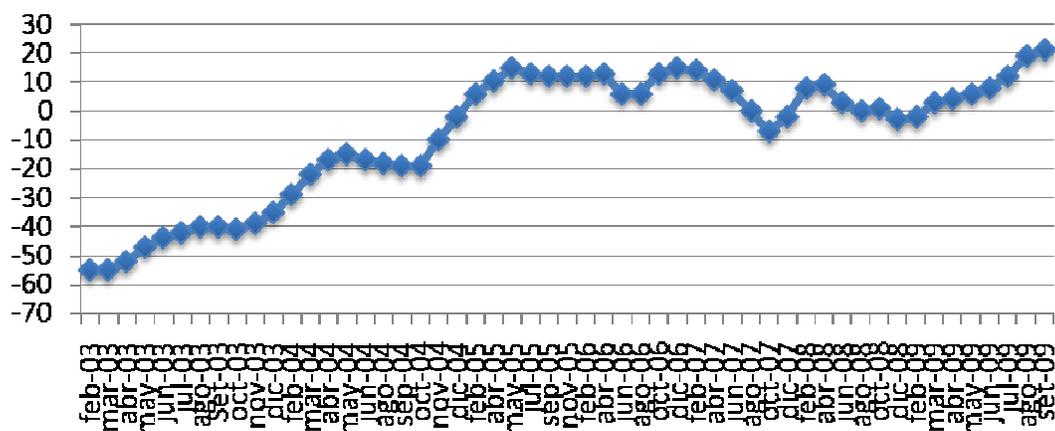
En este estado de opinión el escenario más probable es que efectivamente haya una segunda vuelta, es decir, que nadie alcance el 50% de los votos emitidos el próximo 25 de octubre. Para que esto no ocurriera el FA debería captar una proporción muy grande de los indecisos, situación no imposible pero improbable en este estado de opinión (sin que esto pueda constituir ningún pronóstico). En función de las hipótesis que se realicen sobre los indecisos, el FA podría obtener mayoría parlamentaria (aún sin ganar en primera vuelta), y en ese escenario tendría una segunda vuelta extremadamente favorable. Si no la obtiene, la segunda vuelta podría ser más disputada aunque, por el momento, los escenarios de simulación de segunda vuelta muestran a Mujica superando a Lacalle.

La elección entonces se presume más favorable al FA, pero aún puede quedar tela por cortar. El elevado nivel de indecisos genera que todavía existan dudas razonables.

¿Qué elementos pueden estar incidiendo en la definición final?

Por un lado, las percepciones sobre la economía. En la actualidad las percepciones de los uruguayos sobre la economía son las más altas desde que se miden estas cosas en el país. Conjurados algunos temores producto de la crisis internacional del año pasado, en el último año los juicios sobre la marcha económica han crecido sistemáticamente. Si toda elección, en su versión más resumida, puede interpretarse como una decisión entre continuidad y cambio, y si se asume que un contexto de juicios positivos sobre la economía favorece la continuidad, puede suponerse que este factor opera a favor del oficialismo.

Gráfico 2: Índice de Confianza en la Economía 2003-2009



Fuente: Equipos MORI

Por otra parte, los líderes del FA cuentan hoy con una mejor imagen en el conjunto del electorado que los líderes nacionalistas. Vázquez es el líder político más popular del país con 63% de simpatías, seguido por Astori (50%) y Mujica (49%). Significativamente por debajo se encuentran Lacalle (38%) y Larrañaga (36%), y por debajo de ellos Bordaberry y Mieres.

Cuadro 3: Popularidad de los principales líderes políticos (% de simpatías), setiembre 2009.

	% SIMPATÍAS
Vázquez	63
Astori	50
Mujica	49
Lacalle	38
Larrañaga	36
Bordaberry	30
Mieres	15

Fuente: Equipos MORI

Como se ha mencionado en anteriores artículos, la tríada Vázquez-Astori-Mujica es extremadamente fuerte en su potencial electoral, como ya ocurrió en 2004. En aquel momento esta tríada funcionó de manera armónica y articulada y el FA alcanzó el gobierno. Cuando, durante buena parte de 2008 y primera mitad de 2009, esta tríada tuvo más confrontación que armonía, el PN creció sostenidamente y logró emparejar los

niveles de una elección que tiempo atrás parecía una elección muy difícil. Y cuando, a partir del 15 de julio, la fórmula Mujica – Astori cierra filas, con el gobierno comunicando en paralelo buena parte de sus logros, la elección vuelve a presentarse más favorable al FA que algunos meses atrás. Entonces, la adecuada explotación de la imagen de su principal liderazgo también es un elemento que favorece al FA.

Sin embargo, la evolución de la imagen de los líderes en el mediano plazo también muestra otras aristas: Lacalle ha tenido una imagen relativamente estable en lo que va del año, pero Mujica –más durante el primer semestre- ha perdido popularidad. Al finalizar el año 2008 había terminado con niveles de simpatía del 58% y actualmente está nueve puntos por debajo de ese registro. Es evidente que algunas de las facetas más polémicas del candidato frentista no son apreciadas por una parte del electorado.

La actual campaña es una elección fuertemente centrada en los candidatos. Esto es notorio desde el primer día. Pero a mi juicio hubo un cambio cualitativo importante. En junio existía la hipótesis de que la elección podía entenderse básicamente como un “plebiscito sobre Mujica”. La gran pregunta de la elección era ¿Mujica sí o Mujica no? Este era un escenario en el que el Partido Nacional podía salir favorecido si la respuesta –en un estado de opinión dividido sobre Mujica- era “Mujica no”. Lo que cambió cualitativamente es que **en las últimas semanas la elección se parece más a un “plebiscito sobre Lacalle” que a un “plebiscito sobre Mujica”**. En esta situación el perjudicado es el Partido Nacional porque su candidato tiene una imagen más débil que la de Mujica en el conjunto del electorado.

Por último, en un escenario donde el gobierno cuenta con más del 60% de aprobación, este también debería ser un indicador que favoreciera al FA. Sin embargo, el FA tiene una intención de voto casi 20 puntos inferior: 44%. Una parte de esta brecha está conformada por votantes blancos y colorados que en ningún caso votarían al FA, pero otra parte son potenciales votantes del FA que, a pesar de aprobar el gobierno actual, no trasladan esa aprobación a intención de voto. Muchos de estos están indecisos.

Puntualmente entre los indecisos, 58% aprueba la gestión de Vázquez como Presidente, pero sólo 28% cree que un gobierno con Mujica a la cabeza representaría la “continuidad” de Vázquez. El restante 30% tiene dudas sobre si lo será o no, o directamente cree que no lo será<sup>10</sup>.

Como se señaló anteriormente, las dudas respecto a en qué medida Mujica representa la continuidad de la gestión de Vázquez es un tema relevante, quizá uno de los decisivos de la campaña. Por esto es que cuando Mujica descalifica a una parte del entorno de Vázquez, y Vázquez contesta que son “simplemente estúpideces”, parecía que el FA podía estar jugando con fuego. Por eso es que por estos días el FA está procurando un abrazo entre Vázquez y Mujica, y por eso es que el PN intenta mostrar de todas las formas posibles que “Vázquez no es Mujica”.

Y, por último, pero volviendo al principio, recordar que *“es el centro, estúpido”*. A esta altura de la campaña el crecimiento electoral de los principales partidos se da por ahí, o no se da. Para el desenlace de la elección es central cuál sea el potencial de captación del FA en este segmento. Hoy el FA tiene una captación dentro del centro algo menor

---

<sup>10</sup> Esta información se encuentra publicada en la página web de Equipos MORI, [www.equipos.com.uy](http://www.equipos.com.uy), y fue difundida a través de canal 10 el martes 6 de octubre de 2009.

que en 2004: 36% contra 28%. Y el Partido Nacional había recuperado terreno en este segmento, pero parece haberlo perdido en los últimos meses. Por cierto, también la suerte del Partido Colorado y del Partido Independiente depende en buena medida del elector de centro. En esta recta final, incluso más que antes, todos los dardos irán dirigidos aquí.