



Universidad de
La Sabana

**Las emociones como herramienta de comunicación política para Uruguay durante la
pandemia del Covid 19**

Elaborado por:
Sofía Bayona Horlandy.

**Trabajo realizado en el semillero Observatorio de Medios como modalidad de trabajo
de grado**

Asesor: Juan David Cárdenas

9 de noviembre de
2022
Chía, Colombia

Tabla de contenido

1. Introducción	2
2. Marco Teórico	4
3. Metodología	10
4. Resultados	18
4.1. Condiciones sociales.....	19
4.2. Agenda temática	24
4.3. Narrativas culturales	30
4.4. Emociones	36
4.4.1 Emociones positivas	36
4.4.2 Emociones negativas.....	41
5. Conclusiones.....	44
Referencias.....	48
Anexos.....	51

1. Introducción

La República Oriental de Uruguay es un Estado suramericano ubicado al sur del continente, limitando al oriente con el océano atlántico, al noroccidente con Brasil y al suroccidente con Argentina, y tiene un área de 175.020 km² (Banco Mundial, 2020). La población total del país para el 2020 fue de 3.473.727 habitantes según estimaciones del Banco Mundial, con una densidad poblacional muy baja de alrededor de 20 habitantes por km² (2020). Además, el 60% de la población uruguaya se encuentra en el Área Metropolitana de Montevideo según el Banco de Desarrollo de América Latina CAF (s.f).

De acuerdo por las proyecciones realizadas por el Banco Mundial, la tasa de natalidad de Uruguay es de 13.86% y su tasa de mortalidad, de 9.47%. Asimismo, hay alrededor de 1.665.268 hombres y 1.784.031 mujeres, de los cuales el 20% está entre los 0 y los 14 años, el 64% entre los 15 y los 64 años y el 14% es mayor a 64 años (2020). Para el 2020, el total de hogares bajo la línea de pobreza fue del 8.1% según el Instituto Nacional de Estadística de Uruguay, tiene una tasa de escolaridad del 98.5% y una de desempleo del 8% (2021). Por tanto, la misma entidad afirmó que “Uruguay se destaca por su alto ingreso per cápita, bajo nivel de desigualdad y pobreza y por la ausencia casi total de indigencia (Banco Mundial, 2020).

De igual manera, es importante notar que solo el 9,1% de la población uruguaya es afro y el 3,8% es indígena, el resto de los uruguayos se identifican con la raza blanca (Bucheli & Canela, 2010), y que “más de la mitad de la población uruguaya declara profesar la fe católica, en tanto que casi el 30 % dicen no tener religión alguna” (Ferre, Gerstenblüth, & Rossi, 2009).

En cuanto a la economía, los sectores de comunicaciones, industria y productos de madera, silvicultura y productos alimenticios, bebidas y tabaco han tenido los mayores índices de productividad en las últimas dos décadas (Torres, 2019). Asimismo, de acuerdo al Banco Mundial, la economía uruguaya ha tenido un desarrollo positivo desde 2003 con un promedio de 4,1% (2020).

Por otro lado, un informe de la UNESCO (2014) reporta que la educación inclusiva en Uruguay, es decir aquella que garantiza el “derecho cultural fundamental a la educación de manera completa, justa e inclusiva” es del 96%, lo que quiere decir que la población entre 17 y 22 años tiene un promedio de 9,8 años de escolaridad. Asimismo, se establece que la tolerancia de los uruguayos a otras culturas es del 92.7%, lo cual incluye a personas de distinta religión, raza e inmigrantes, sin embargo, la confianza interpersonal, que mide también la solidaridad, es del 30.9%, lo cual indica una tendencia hacia el individualismo. La igualdad de género tiene un 65%, es decir, grado medio, y la libertad de expresión un 74%.

El actual presidente de Uruguay es Luis Lacalle Pou, quien ganó las elecciones nacionales de 2019, y cuya posesión fue el 1 de marzo de 2020. Con una alineación política

de centro - derecha, Lacalle Pou tenía planeadas reformas económicas y de seguridad durante su periodo presidencial (Rojas, 2020). No obstante, el 13 de marzo de 2020, solo unos días después de su posesión, se registró el primer caso de Covid 19 en Uruguay.

Hasta octubre del 2021, Uruguay ha registrado 392,879 casos positivos de coronavirus y 6,076 muertes, con los picos más altos presentándose entre abril y junio del 2021 (Worldometer, 2021). Durante los primeros meses de la presencia del virus en América Latina, Uruguay fue considerado un ejemplo a seguir por su manejo de la pandemia, dado que los casos de infección y muertes eran mucho menores a los de sus países vecinos (DW, 2020), por ejemplo, mientras que el 19 de agosto de 2020 Colombia estaba en un pico con 13,056 casos, Uruguay tenía 1,493 (Worldometer, 2021).

Esto se debe, parcialmente, a que el gobierno uruguayo tomó medidas de inmediato en cuanto a cerrar sus fronteras y suspender actividades que generaran aglomeraciones, pero no se decretó confinamiento obligatorio, sino que se apeló a la responsabilidad ciudadana de no salir en lo posible y utilizar siempre medidas de protección como el tapabocas, lo cual tuvo una efectividad clara (BBC, 2020). Este éxito inicial también fue atribuido a la coherencia entre el gobierno de Lacalle Pou y los equipos científicos y médicos en cuanto a la mejor manera de manejar la situación, pues esto ayudó a que la aplicación de las medidas fuera rápida y eficaz (DW, 2020).

No obstante, para marzo de 2021, Uruguay se convirtió en el país con mayor número de casos nuevos de Covid 19 en Latinoamérica. Las razones incluyen la relajación excesiva de la ciudadanía, pues el aislamiento voluntario se redujo considerablemente, así como la posible presencia de nuevas variables en el país (Lissardy, 2021).

2. Marco Teórico

Cuando se trata de publicidad, la persuasión tiende a ser el objetivo de los emisores, pues se busca que el receptor tome decisiones y actúe de acuerdo con aquello que se le comunica. En el caso particular de Uruguay durante los años 2020 y 2021, el gobierno

nacional utilizó esta herramienta para provocar que la población tomara acciones preventivas frente a la pandemia del Covid 19.

La persuasión puede ser definida como “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación” (Briñol, de la Corte & Becerra, 2014), cuyos elementos son el emisor o la fuente, el mensaje, el receptor, el contexto, el canal y la intención de que el receptor asuma la postura que se defiende en el mensaje.

Una de las teorías más influyentes acerca del concepto de persuasión es el Modelo de Hovland, propuesto por Carl Hovland y sus colaboradores en la Universidad de Yale en 1949, cuyo postulado base es “que el aprendizaje del mensaje es un determinante fundamental del cambio de actitudes o persuasión” (Briñol et al., 2014). El modelo plantea que un mensaje puede producir una modificación en las acciones y actitudes de un sujeto, solo si los argumentos generan un cambio en sus creencias. Para esto, es necesario que el sujeto considere que dicho cambio puede generarle consecuencias positivas. Posteriormente, McGuire agrega que el proceso persuasivo se compone de cinco pasos: “la atención, la comprensión, la aceptación, la retención y el comportamiento, es decir, la adopción de la conducta” (Igartua, Zlobina, Páez & López, 2004).

En el caso de la publicidad del gobierno uruguayo durante la pandemia del Covid 19, la búsqueda de persuasión se realizó utilizando elementos tales como la resonancia cultural, la comunicación de valores y riesgo, y sobre todo las emociones, con la nostalgia como una de las más prevalentes.

La resonancia cultural, en primer lugar, considera que un objeto o discurso es resonante cuando “está conectado a la condición social de la audiencia, o a temas y narrativas culturales más amplias que esta reconoce” (McDonnell, Bail & Tavory, 2017), es decir, cuando el discurso se alinea con la visión del mundo preexistente en su audiencia. Un mensaje con resonancia cultural, que resuena con las ideas prevalentes en su público, tiene una ventaja cuando se trata de recepción y persuasión (McDonnell et al., 2017).

Los marcos de conocimiento, que se traducen en discursos, mensajes e ideas, necesitan conectarse a un contexto cultural existente para entrar en los esquemas mentales

de las personas, es así como adquieren sentido dentro de una sociedad (Sheets, Rowling, Gilmore & Melcher, 2022). Además, la audiencia tiene un rol activo en este tipo de comunicación, pues interpreta el mensaje según sus experiencias y la memoria colectiva que tiene dentro de una cultura. La resonancia aumenta el atractivo de un discurso pues genera la sensación de familiaridad y naturalidad, por consiguiente, “Los marcos que entran en contacto e interactúan con creencias y valores prevalentes en una cultura, tendrán más posibilidades de influenciar percepciones individuales y alcanzar un éxito más amplio dentro de la arena pública” (Sheets et al., 2022).

La resonancia tiene un componente basado en el conocimiento, que consiste en la coherencia entre un discurso y las creencias previas de su audiencia, al igual que un factor basado en sus valores principales; “cuando el discurso coincide con las percepciones de la audiencia en ambas dimensiones, tienden a hacer clic con la audiencia y se aceptan fácilmente” (Baden & David, 2018).

Otra de las técnicas presentes en la publicidad gubernamental uruguaya es la comunicación de valores, particularmente su uso durante una situación de riesgo. Rodríguez y Ruz describen el riesgo como la suma de dos factores esenciales: la amenaza, entendida como la probabilidad de que ocurra un evento dañino, y la vulnerabilidad, que se refiere a la propensión de la sociedad a sufrir tal daño (2006). Con esto en mente, cada sociedad define el nivel de riesgo al que se enfrenta a partir de sus referentes e ideas culturales, razón por la cual lo que para algunos grupos sociales es una situación límite, para otros no lo es, lo que nos demuestra que el concepto en sí es heterogéneo y complejo” (Rodríguez et al., 2006).

Lo anterior quiere decir que, ante una amenaza, una sociedad podría no dimensionar el riesgo y no hacer nada para protegerse, situación en la cual es responsabilidad de un gobierno generar conciencia en la población acerca de la gravedad de lo que ocurre, pues “no basta con que las amenazas y los riesgos estén allí para ser percibidos, se requiere una voluntad social y política de ver el problema, identificarlo y asumirlo” (Cabás, 2010). Se requiere, además, continúa el autor, de una comunicación estratégica de riesgo, que envíe las señales correctas con el objetivo de generar comportamientos de protección en la audiencia.

Dentro de este contexto, puede hacerse necesario comunicar ciertos valores humanos como la empatía o la solidaridad con el fin de que el público asuma actitudes que protejan al otro y, de esta forma, proteger a la sociedad en general. Este proceso, sin embargo, no puede realizarse solo de manera unidimensional y directa, como lo sería nombrar los valores explícitamente, pues esto puede ser recibido como poco genuino. Al contrario, la audiencia debe sentir que quién comunica es también parte de ese sentimiento conjunto. Como expone José Ángel Agejas “el comunicador no puede ser un mero transmisor de mensajes, sino que debe provocar reacciones de humanidad en el otro, lo que sólo se logra cuando se comparten vivencias humanas. Por eso, no cabe la neutralidad en la comunicación; no cabe ser neutral cuando se comunica la vida” (2002).

Desde ese punto es posible comprender la importancia de las emociones en este tipo de comunicación. Tanto en las situaciones de riesgo, como en la comunicación política a nivel general, las emociones tienen un rol protagónico ya que son esenciales para los seres humanos a la hora de tomar decisiones, y un componente indispensable para la persuasión.

Las emociones pueden ser definidas a nivel general como “modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales al detectar el cerebro un estímulo emocionalmente competente” (Castells, 2009). Según el autor, existen seis emociones básicas: miedo, desagrado, sorpresa, tristeza, alegría e ira. Por otro lado, existen tres dimensiones identificables en las emociones: la cognitiva, que se refiere a la transición desde una reacción a un estímulo hasta una emoción; la fisiológica, o la manera en que la emoción se manifiesta en el cuerpo del individuo; y la conductual, que hace referencia a las acciones que se derivan de la emoción (D`Adamo, García & Agustín, 2021).

Adicionalmente, hay tres funciones principales que se le atribuyen a las emociones. La función adaptativa es la que permite a la persona prepararse para adaptarse a una situación nueva, la social es aquella que favorece las relaciones interpersonales, y la motivacional es la que estimula ciertas conductas y decisiones (D´Adamo et al., 2021). En este contexto se puede ver cómo las emociones impactan la toma de decisiones, según Castells (2009), “la racionalidad por sí sola no determina la toma de decisiones. Es un proceso de la información a un segundo nivel que depende de las emociones activadas”, es

decir que los sistemas racionales y emocionales se complementan a la hora de tomar decisiones, aunque uno podría pesar más que el otro dependiendo del contexto.

Esta relevancia se debe a que las emociones son una herramienta que utilizamos los seres humanos para darle sentido al mundo y a los estímulos recibidos, pues “las ideas pueden verse como configuraciones de imágenes mentales, producidas por patrones neuronales” (Castells, 2009), y estas imágenes se construyen a partir de percepciones del cuerpo, que se registran en el cerebro y se asocian entre sí; “Estas asociaciones de imágenes, con el tiempo, constituyen patrones neuronales que estructuran las emociones, los sentimientos y la conciencia” (Castells, 2009). Es por eso que puede ser más fácil recordar las emociones detrás de una experiencia que su aspecto racional, y esos recuerdos constituyen parcialmente la visión del mundo e identidad de una persona.

En el contexto de la comunicación, apelar a las emociones de la audiencia es una estrategia para aumentar el potencial persuasivo de un mensaje, generalmente buscando activar una de las 6 emociones básicas o, si se trata de comunicación política, apelando principalmente al miedo o a la esperanza. En cuanto a las situaciones de crisis, como lo es la pandemia del Covid 19, es esencial generar una respuesta emocional por parte del público pues “los individuos necesitan asociar algún tipo de etiqueta emocional a un problema para sentir riesgo por ello” (Dunlop, Wakefield & Kashima, 2008).

Esto puede conseguirse por medio de historias o personajes que experimentan las emociones que se buscan, ya que las personas tienden a conectarse rápidamente a nivel emocional debido a las neuronas espejo, las cuales activan los procesos de imitación y empatía en el cerebro. “Se activan las mismas redes neuronales cuando siento miedo y cuando veo que otro lo siente (...) cuando vivimos una narración y cuando vemos a otro viviendo esa narración, se utiliza una parte de la misma estructura neuronal del cerebro” (Castells, 2009), por lo tanto, es posible para una persona imaginar o percibir las emociones de otra.

Durante situaciones de crisis, es más común que las personas experimenten emociones negativas tales como la ira, el miedo, la ansiedad o la tristeza. Hablando particularmente del contexto del Covid 19, las emociones más comunes asociadas a la

información que reciben las personas sobre la situación son el miedo y la tristeza, sumados a la desconfianza ante los medios con mala reputación, según un estudio realizado en España durante el 2020 (Losada, Rodríguez & Paniagua). Por otro lado, la empatía fue la característica mejor recibida por el público ante la comunicación gubernamental, demostrando así la importancia de generar conexiones emocionales con la audiencia.

Otro recurso emocional al que se ha acudido durante las crisis por parte de los gobernantes y sus equipos de comunicación es la nostalgia. Algunas definiciones de este sentimiento, derivado simultáneamente de la tristeza y la alegría, son “el nombre que le damos comúnmente a un anhelo agrisulce de tiempos y espacios pasados” (Niemeyer, 2014, como se citó en Cervellon & Brown, 2018), “Un estado emocional en el cual un individuo anhela una versión idealizada o purificada de un periodo más temprano de tiempo” (Stern, 1992, como se citó en Cervellon et al., 2018), y “La nostalgia invoca un mundo pasado evaluado positivamente, como respuesta a un mundo presente deficiente” (Tannock, 1995, como se citó en Cervellon et al., 2018).

En el ámbito comunicacional político, la nostalgia se ha usado como instrumento para la persuasión en diferentes contextos, teniendo en cuenta que es un fenómeno humano común, pues puede generar la toma de acción por parte de las personas que buscan que la realidad vuelva a ser como antes (en su versión idealizada). “La evidencia sugiere que la pérdida cultural se ha convertido en una problemática politizada, dado que el concepto es utilizado regularmente por políticos, élites locales, expertos de la UNESCO y algunos antropólogos” (Angé & Berliner, 2015). Adicionalmente, durante una crisis generalizada, es muy probable que las personas ya se sientan nostálgicas, dado que “el presente ya está invadido por el futuro terrible, y el peor de los casos ya no es una fantasía sino una categoría universal de la experiencia” (Angé et al., 2015), y por lo tanto es un sentimiento relativamente fácil de provocar.

Al respecto, Diego Garrocho afirma que “no solo se hace imposible olvidar lo que fuimos, allí donde por un instante alcanzamos a ser lo que quisimos ser, sino que a veces la memoria resuelve maquillar y ornamentar aquello que pudo ser un sencillo acontecimiento ordinario” (2019). No obstante, la nostalgia no necesariamente tiene que surgir de la experiencia personal, puede provenir de la memoria colectiva o el sentido de pertenencia a

una comunidad, como sucede cuando una persona anhela el pasado “glorioso” de un país, a pesar de que nunca lo experimentó y no puede estar del todo segura de que existió. La autora de *Antropología y Nostalgia* se refiere a este fenómeno como Exo-nostalgia, “una nostalgia vicaria que abarca discursos acerca de la pérdida que están separados de la experiencia directa de perder algo personal y, sin embargo, desencadenan una cadena entera de afecciones como la indignación, la ira o el dolor” (Angé et al., 2015).

3. Metodología

Para el presente estudio, se realizó el análisis de 16 piezas publicitarias (Anexo 1) en formato audiovisual, teniendo en cuenta 4 variables principales y utilizando definiciones específicas, las cuales se exponen en el siguiente cuadro:

Resonancia cultural	Condición social	Cuando se utilizan elementos que apelan a rasgos o características sociales de las personas	Edad	Cuando se apela al pertenecer a determinado grupo etario
			Genero	Cuando se apela a la condición de genero
			Lugar	Cuando se apela al pertenecer o residir en un lugar determinado
			Religión	Cuando se apela a una creencia o la pertenencia a algún culto religioso
			Migrantes	Cuando se apela a la condición de migrante
			Raza	Cuando se apela a pertenecer a un grupo racial determinado
			Deportes	La publicidad utiliza los deportes como eje temático

	Temas	Cuando se hace referencia a un eje temático específico	Historia	La publicidad utiliza la historia como eje temático		
			Familia	La publicidad utiliza la familia como eje temático		
			Música	La publicidad utiliza la música como eje temático		
			Comida / bebida tradicional	La publicidad utiliza la comida y bebida tradicional como eje temático		
	Narrativas culturales	Mensajes que conectan con la audiencia utilizando temas familiares para ella. Se alinean con los conocimientos, creencias y valores prevalentes en la cultura uruguaya.	Cultura pop y apelaciones a narrativas de ficción	El uso de personajes (reales o ficticios) reconocidos popularmente por la población uruguaya.		
			Cultura política como narración	La cultura política comprende los valores, creencias y pautas de conducta relevantes para el proceso político que prevalecen entre los individuos y grupos de la	La confianza en las instituciones	
					Grado y modos de participación política	
					Difusión de normas de cooperación	
			Nivel de confianza interpersonal			

				sociedad. Puede incluir alguno de los siguientes elementos.
			Patriotismo	Demuestra una adhesión hacia el grupo y país en que se vive, que se refleja en las creencias y emociones que los individuos mantienen, y da sentido de pertenencia al grupo
			Carácter festivo, tradiciones y costumbres	Hace referencia a fechas importantes, festividades y costumbres específicas de un grupo de personas.
			La nostalgia como narrativa	Apelación al pasado utilizando elementos que evoquen alguna emoción y que movilicen a la acción
Memoria colectiva	La memoria colectiva se refiere a cómo los grupos sociales recuerdan, olvidan o se reapropian del conocimiento del pasado social	Episodio puntual	Se recuerda un momento particular y relevante en la historia uruguaya como dispositivo narrativo	
		Personajes	Se hace referencia a un personaje importante para la historia de Uruguay para transmitir el mensaje	
		Tema en general	Se utiliza el pasado y la historia generales de Uruguay como recurso para transmitir un mensaje, generar sentimientos o llamar a la acción	

Nostalgia y Pandemia	Hace referencia a cómo eran la vida y la sociedad antes de la pandemia del Covid 19, apelando al anhelo del público por una versión idealizada del pasado.	Individual	Retrata situaciones y momentos que las personas viven en sus vidas privadas, y que tuvieron que cambiar debido a la pandemia	
		Colectivo	Retrata escenarios públicos y que afectan a la sociedad uruguaya en general, que han tenido que cambiar debido a la pandemia	
Emociones	Positivas	Se busca provocar emociones positivas en el espectador, tales como:	Felicidad / bienestar	Complacencia y reacción positiva ante determinada situación o realidad. Sensación de autorrealización que puede ser superficial (encontrada en los bienes sensibles y lo externo) o profunda, cuando se encuentra en el interior, el amor y los valores morales. Se desencadena a partir de éxitos o logros, consecución de objetivos, congruencia entre lo que se desea y lo que se posee, o entre las expectativas y las condiciones actuales.
			Amor / cariño	Afecto hacia otra persona, animal, cosa o idea. Surge de

				<p>experiencias positivas valoradas como relevantes para el bienestar general y psicológico, y puede evolucionar en amor apasionado o de compañero. Se caracteriza por el deseo de unión, el compromiso, la intimidad y la ternura.</p>
			Optimismo / Esperanza	<p>La capacidad de mirar el futuro con una actitud favorable, con expectativas positivas y la creencia de que las situaciones van a mejorar y los problemas se pueden solucionar. Genera un mejor estado de ánimo y favorece la perseverancia.</p>
			Fluidez (Flow)	<p>Un estado de consciencia en el cual la persona se concentra del todo en una actividad o meta fija, y experimenta diversión, motivación y satisfacción.</p>
			Humor	<p>Emoción que se manifiesta en la risa, y que sirva para liberar tensiones ante situaciones preocupantes, disminuir la percepción de</p>

				gravedad de la adversidad, y como medio para la relajación y para disfrutar del momento presente.
	Negativas	Se busca provocar emociones negativas en el espectador, tales como:	Miedo	Sensación de que se aproxima un daño físico o psicológico. Genera sensaciones de tensión, preocupación, y pérdida de control, y tiende a provocar acciones evitativas.
			Ira	Se desencadena ante situaciones injustas o que atentan contra los valores morales y la libertad personal. Produce sensaciones de impulsividad, el deseo de actuar de forma intensa o inmediata como mecanismo de defensa.
			Tristeza	Se produce en respuesta a sucesos no placenteros, la frustración de un deseo, la separación física o psicológica, la pérdida o el fracaso, la decepción o la falta de esperanza. Genera desánimo, melancolía, desaliento y pérdida de energía.
			Asco o desagrado	Respuesta a estímulos desagradables, ya sea

				físicos o que demuestren valores morales repugnantes. Implica rechazo y la necesidad de evitar o alejarse del estímulo.
			Hostilidad	Emoción mantenida en el tiempo que implica una actitud social de resentimiento, indignación y animosidad. Se desencadena al percibir actitudes de irritabilidad, negativismo o resentimiento hacia nosotros o alguien de nuestro agrado. Similar a la ira, pero menos intenso y más prolongado.

Cuadro 1: Variables y sus definiciones

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas variables y definiciones, se construyó una herramienta de evaluación a completar frente a cada una de las piezas de la muestra, la cual se compone de los siguientes elementos:

- a. Información básica
 - Título
 - Duración en segundos
 - Fuente (Quién lo publica)
 - Enlace

- b. Resonancia cultural
 - Condición social

- Edad
- Género
- Lugar
- Religión
- Migrantes
- Raza
- Ninguno
- Temas
 - Deportes
 - Historia
 - Familia
 - Música
 - Otro ¿Cuál?
 - Ninguno
- Narrativas culturales
 - Cultura pop y apelaciones a narrativas de ficción
 - Cultura política como narración
 - Patriotismo
 - Carácter festivo, tradiciones y costumbres
 - La nostalgia como narrativa
 - Ninguno

c. Memoria colectiva

- Episodio puntual
- Personajes
- Tema en general
- Ninguno

d. Nostalgia y pandemia

- Individual
- Colectivo

- Ninguno

e. Emociones

- Positivas
 - Felicidad / bienestar
 - Amor / cariño
 - Optimismo / esperanza
 - Fluidez / Flow
 - Humor
 - Ninguna
- Negativas
 - Miedo
 - Ira
 - Tristeza
 - Asco / desagrado
 - Hostilidad
 - Ninguna

f. Observaciones adicionales

4. Resultados

Con base en el análisis realizado a 16 piezas publicitarias publicadas por entidades estatales uruguayas durante la pandemia del Covid 19, se encontraron los siguientes resultados frente a las condiciones sociales visibles en los spots, la agenda temática que utilizan, las narrativas culturales y las emociones tanto positivas, como negativas que se presentan. A partir de estos ejes, es posible entender las estrategias comunicativas utilizadas por el gobierno uruguayo durante la crisis de la pandemia.

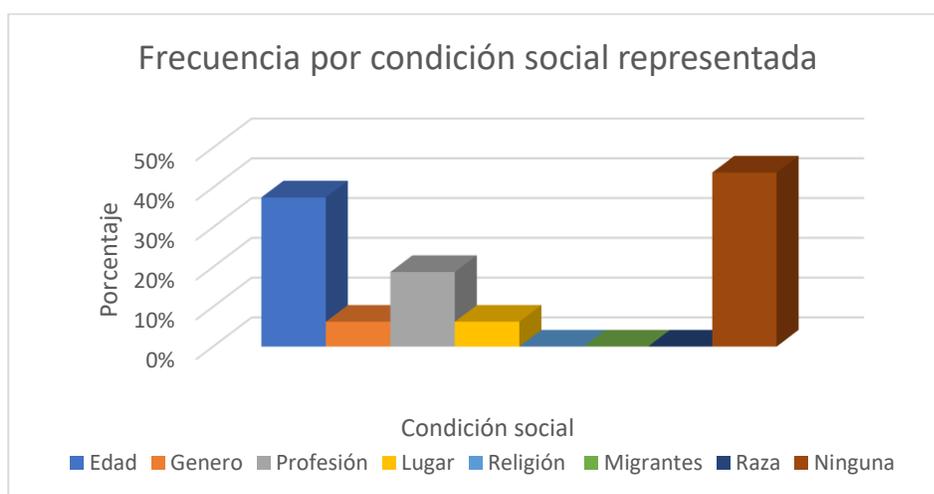
4.1. Condiciones sociales

La primera variable analizada fue la frecuencia con la cual se utilizan ciertas condiciones sociales específicas para apelar al público, generando una conexión profunda y una relación cercana. Esto se evidencia en el uso de rasgos o características sociales de la audiencia, como lo son la edad, el género, el lugar de donde provienen, la religión, la raza o la condición de migrantes. La *Tabla 1* y la *Gráfica 1* muestran los resultados de dicho análisis.

Condición social representada	Frecuencia	Porcentaje
Edad	6	38%
Género	1	6%
Profesión	3	19%
Lugar	1	6%
Religión	0	0%
Migrantes	0	0%
Raza	0	0%
Ninguna	7	44%

Tabla 1: Frecuencia de la condición social representada

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 1: Frecuencia de la condición social representada

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica, las condiciones sociales que más se utilizaron en los spots analizados fueron la edad y la profesión.

En lo que tiene que ver con las referencias a la edad, la estrategia más recurrente es centrar el foco en los niños. Ya sea que se trate de un spot dirigido a una audiencia infantil, o a una audiencia que tiene hijos y busca protegerlos. Esta técnica se usa sobre todo al momento de promover la vacunación contra el Covid 19, ya que la inclusión de niños busca generar un sentido de protección en el espectador.

Un ejemplo de esto es el spot *¿Qué es la inmunidad de rebaño? | Niños y niñas les preguntan a científicos* (Unicef Uruguay, 2021), que hace parte de una serie en donde los niños le hacen preguntas sobre la enfermedad y la vacuna a científicos en un estadio de fútbol.



Imagen 1: Toma del video ¿Qué es la inmunidad de rebaño? | Niños y niñas les preguntan a científicos

Fuente: Unicef Uruguay



Imagen 2: Toma del video ¿Qué es la inmunidad de rebaño? | Niños y niñas les preguntan a científicos
Fuente: Unicef Uruguay

Esta pieza publicitaria está dirigida a una audiencia infantil. Por otro lado, en spots como *Edinson Cavani sorprende a estos niñas/os en puesto de vacunación* (PAHO TV, s.f), se evidencia que el objetivo es incentivar a los padres a vacunar a sus hijos, promoviendo la vacunación como una actividad divertida y positiva.



Imagen 3: Toma del video Edinson Cavani sorprende a estos niñas/os en puesto de vacunación
Fuente: PAHO TV

Así mismo, *En esta vuelta a clases: #CadaDíaCuenta #COVID19* (PAHO TV, s.f) habla del regreso a clases presenciales de los niños luego de la pandemia, mostrando las facetas positivas de esta experiencia.



Imagen 4: Toma del video En esta vuelta a clases: #CadaDíaCuenta #COVID19
Fuente: PAHO TV

En cuanto a la profesión, es común encontrar dentro de la muestra la exaltación del personal de salud y la labor que realizaron durante la pandemia, esto como estrategia comunicativa para promover el autocuidado en la comunidad a manera de agradecimiento hacia el personal médico. Un ejemplo es *Agradecimiento al personal de la salud de Uruguay* (PAHO TV, s.f).



Imagen 5: Toma del video *Agradecimiento al personal de la salud de Uruguay*

Fuente: PAHO TV

Al igual que *Hablar con la mirada - la vacunación contra la COVID 19 avanza en los rincones de Uruguay* (PAHO TV, s.f) , que se enfoca en el personal encargado de la vacunación.



Imagen 6: Toma del video *Hablar con la mirada - la vacunación contra la COVID 19 avanza en los rincones de Uruguay* Fuente: PAHO TV

4.2. Agenda temática

La siguiente variable por analizar en las piezas publicitarias de la muestra es la agenda temática, es decir, el uso de algún eje temático popular, como lo son la música, la historia, el deporte y la familia, para conectar con la audiencia desde lo conocido y lo común, y así transmitir efectivamente mensajes acerca del manejo de la pandemia del Covid 19. La *tabla 2* y la *gráfica 2* reflejan los resultados de dicho análisis, y la frecuencia con la cual se evidencia cada uno de los temas en los 16 spots.

Temas	Frecuencia	Porcentaje
Familia	4	25%
Deportes	6	38%
Historia	1	6%
Comida / bebida tradicional	1	6%
Música	0	0%
Ninguno	5	31%

Tabla 2: Frecuencia de temáticas representadas
Fuente: Elaboración propia

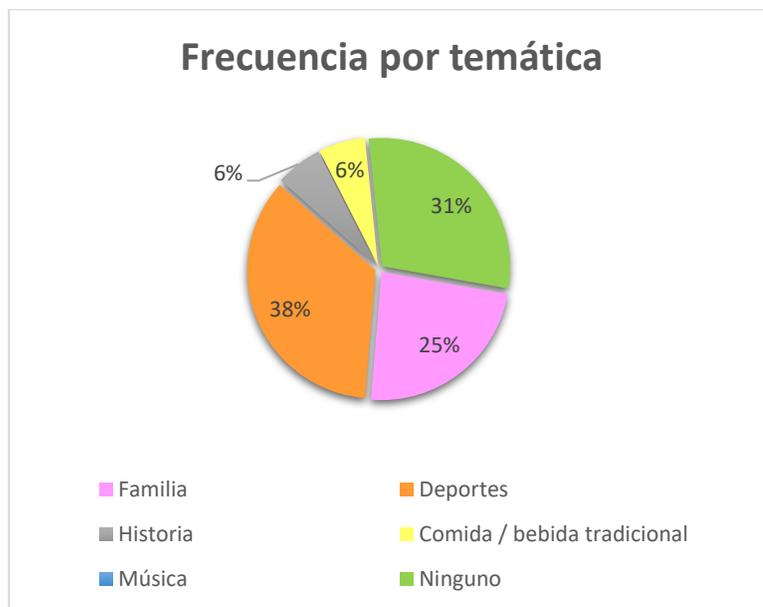


Gráfico 2: Frecuencia de temáticas representadas
Fuente: Elaboración propia

Estos resultados demuestran que temas como la música, la historia y la comida o bebida tradicionales fueron poco utilizados por las entidades uruguayas para comunicarse

con la población durante la pandemia. Sin embargo, puede verse que los deportes son un factor muy relevante cuando se busca establecer conexiones emocionales con los uruguayos, dado que las referencias, metáforas y apariciones físicas de deportistas, especialmente futbolistas, fueron utilizadas en gran proporción para promover mensajes convincentes y efectivos.

Un ejemplo es el spot *#UsáTapabocas - Presidencia de Uruguay y Senade - Ogilvy Uruguay* (TotalMedios, 2020), que hace referencia a varios deportistas célebres de la historia uruguaya, y cuyo guion es una alegoría deportiva que compara la lucha contra el Covid 19 con un partido de fútbol que los uruguayos deben ganar en equipo.



Imagen 7: Toma del video *#UsáTapabocas - Presidencia de Uruguay y Senade - Ogilvy Uruguay*

Fuente: Total Medios



Imagen 8: Toma del video #UsáTapabocas - Presidencia de Uruguay y Senade - Ogilvy Uruguay

Fuente: Total Medios

De igual manera, *No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacúnate* (PAHO TV, s.f) busca generar esperanza en sus espectadores acerca de la vida después de la pandemia y el volver a hacer las cosas que antes disfrutaban juntos, utilizando los deportes como ejemplo.



Imagen 9: Toma del video No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacúnate

Fuente: PAHO TV



Imagen 10: Toma del video *No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacúnate*

Fuente: PAHO TV

Es importante resaltar que los deportes, y en especial el fútbol, son una fuente de orgullo para los uruguayos, y por lo tanto pueden verse reflejados en varios de los spots de esta muestra que apelan a la memoria colectiva de carácter positivo de la audiencia. Por ejemplo en *Agradecimiento al personal de la salud de Uruguay* (PAHO TV, s.f), en donde el futbolista Edinson Cavani le agradece al personal médico, o en *¿La vacuna sirve más que el tapabocas?*, que sucede en un estadio de fútbol y cuyos protagonistas usan la camiseta del equipo nacional de fútbol.



Imagen 11: Futbolista Edison Cavani en el video Agradecimiento al personal de la salud de Uruguay
Fuente: PAHO TV



Imagen 12: Toma del video ¿La vacuna sirve más que el tapabocas?
Fuente: PAHO TV

Asimismo, la familia juega un rol bastante importante en las piezas analizadas a la hora de transmitir mensajes con respecto al Covid 19 de manera que la audiencia los reciba fácil y naturalmente. El 25% de los spots apelan a las relaciones familiares de la audiencia para promover el autocuidado y la vacunación entre los uruguayos, resaltando así a la familia como uno de los valores esenciales de la sociedad uruguaya.

Esto se hace evidente en spots tales como *COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia* (PAHO TV, s.f), que se enfoca en aspectos científicos y razonables durante la mayor parte del video, pero incluye una escena más emocional con una abuela que extraña a sus nietos durante la fase de distanciamiento social.



Imagen 13: Toma del video COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia

Fuente: PAHO TV



Imagen 14: Toma del video COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia

Fuente: PAHO TV

Además, en spots más generales que muestran a diferentes tipos de personas, como lo son *Campaña Presidencia de la República "2 metros"* (Ministerio de Salud Pública Uruguay, 2020) y *#ConTapabocasDecimosMás* (PAHO TV, s.f), se hace referencia a la familia y a protegerlos como una motivación para mantener las medidas sanitarias como el distanciamiento o usar el tapabocas.



Imagen 15: Toma del video Campaña Presidencia de la República "2 metros"
Fuente: Ministerio de Salud Pública Uruguay



Imagen 16: Toma del video #ConTapabocasDecimosMás
Fuente: PAHO TV

4.3. Narrativas culturales

Los spots escogidos para la muestra de este estudio también se analizaron según la variable de narrativas culturales, la cual hace referencia a aquellos mensajes que conectan con una audiencia por medio del uso de temas familiares para ella y que se alinean con sus

conocimientos, creencias y valores prevalentes en su cultura, que en este caso es la uruguaya. Los elementos que se tuvieron en cuenta como pertenecientes a esta variable fueron la cultura pop y narrativas de ficción, es decir el uso de personajes reales o ficticios reconocidos popularmente por la población uruguaya; la cultura política como narración, que hace referencia a los valores, creencias y pautas de conducta relevantes para el proceso político de la sociedad; el patriotismo, es decir la adhesión hacia el grupo y país en que se vive; el carácter festivo, las tradiciones y las costumbres; y la nostalgia como narrativa, que se enfoca en la apelación al pasado que evoca alguna emoción y que moviliza a la acción. La *tabla 3* y la *gráfica 3* exponen los resultados de este análisis.

Narrativas culturales	Frecuencia	Porcentaje
Cultura pop y apelaciones a narrativas de ficción	3	19%
Cultura política como narración	7	44%
Patriotismo	5	31%
Carácter festivo, tradiciones y costumbres	0	0%
La nostalgia como narrativa	7	44%
Ninguno	3	19%

Tabla 3: Frecuencia de las narrativas culturales representadas

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 3: Frecuencia de las narrativas culturales representadas

Fuente: Elaboración propia

Como lo demuestra la gráfica, el uso de narrativas culturales es muy prevalente en los spots publicitarios de la muestra. Las narrativas que sobresalen son la cultura política como narración y la nostalgia como narrativa, seguidas del patriotismo. Aunque es menos frecuente, la cultura pop y apelaciones a narrativas de ficción está presente en los resultados, mientras que el carácter festivo obtuvo un resultado del 0%.

La cultura política como narración puede verse en spots como *COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia* (PAHO TV, s.f), que hacen referencia a la capacidad del pueblo uruguayo para adaptarse a las situaciones, y cómo su responsabilidad y sus instituciones confiables aportaron a que Uruguay tuviese un buen manejo de la pandemia. Un segmento de la narración del video dice “La gente logró entender la importancia de la ciencia, y cómo los científicos podíamos colaborar a un problema, a una crisis nacional. Uruguay se caracteriza por este grado de integración de su sistema que tiene un financiamiento público, pero que hay esta capacidad para que los prestadores públicos y privados puedan complementarse y poder brindar una cobertura prácticamente universal a toda la población”.

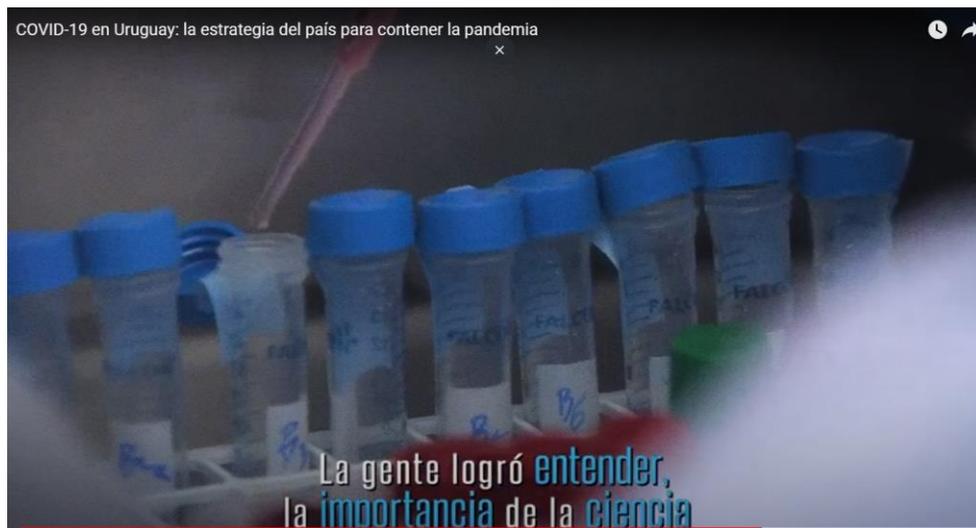


Imagen 17: Toma del video COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia

Fuente: PAHO TV



Imagen 18: Toma del video COVID 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia
Fuente: PAHO TV

De igual manera, puede verse en énfasis en la cultura política en el spot *Unidos, enfrentamos al Covid* (Parlamento del Uruguay, 2020), en donde senadores, diputados y otros miembros de diferentes partidos políticos del país, con distintas inclinaciones e ideales políticos, se unen para animar a la población uruguaya a enfrentar el Covid de manera unida, apelando así a la idea de unidad y confianza entre las personas a pesar de sus diferencias.



Imagen 19: Toma del video Unidos, enfrentamos al Covid

Fuente: Parlamento del Uruguay



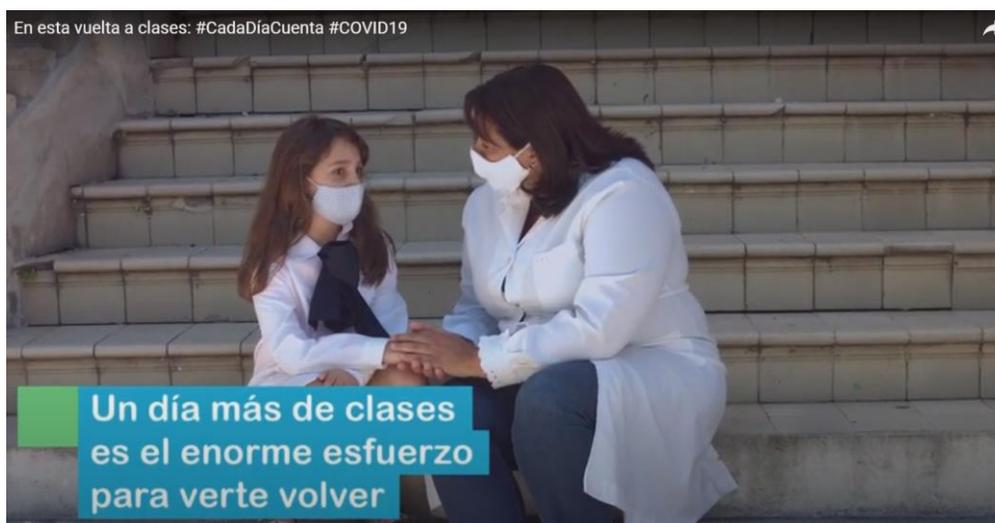
*Imagen 20: Toma del video Unidos, enfrentamos al Covid
Fuente: Parlamento del Uruguay*



*Imagen 21: Toma del video Unidos, enfrentamos al Covid
Fuente: Parlamento del Uruguay*

Por su parte, en cuanto a la nostalgia como narrativa, podemos verla en un video como *En esta vuelta a clases: #CadaDíaCuenta #COVID19* (PAHO TV, s.f), ya que aparecen niños disfrutando de la experiencia de ir al colegio presencialmente, recordando

así lo divertido y emocionante que era, con el fin de animar a las personas a apoyar el regreso presencial a clases.



*Imagen 21: Toma del video En esta vuelta a clases: #CadaDíaCuenta #COVID19
Fuente: PAHO TV*

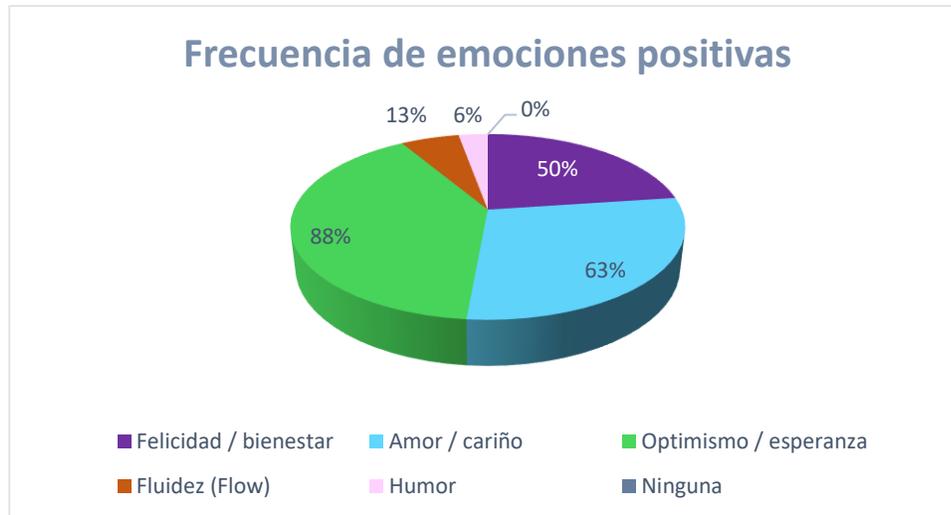
Asimismo, puede verse el uso de la nostalgia como un vehículo para llevar a la acción al espectador en el video *Muchas gracias a los Sobrevivientes de los Andes por el apoyo. Podemos mover montañas* (Comunicación presidencial, 2021), en donde los sobrevivientes de este accidente, recordado por todo el país, invitan a las personas a cuidarse del virus, comparando la sensación de vivir una pandemia con aquella de estar varado en medio de la cordillera. La narración del spot comienza con las palabras “Debe ser cierto eso de que los uruguayos tenemos algo especial. Los uruguayos nos agrandamos frente a la adversidad. Un grupo de uruguayos juntos puede enmudecer al Maracaná, sobrevivir a una cordillera, y hasta controlar el coronavirus” y termina con la repetición de la frase “Los uruguayos juntos, podemos mover montañas”. Este spot hace uso de la nostalgia como narrativa, pero también del patriotismo y de la cultura pop como herramientas para acercarse emocionalmente al espectador y transmitir su mensaje de manera efectiva.

- Amor / cariño: Afecto hacia otra persona, animal, cosa o idea. Surge de experiencias positivas valoradas como relevantes para el bienestar general y psicológico, y puede evolucionar en amor apasionado o de compañero. Se caracteriza por el deseo de unión, el compromiso la intimidad y la ternura.
- Optimismo / esperanza: La capacidad de mirar el futuro con una actitud favorable, con expectativas positivas y la creencia de que las situaciones van a mejorar y los problemas se pueden solucionar. Genera un mejor estado de ánimo y favorece la perseverancia
- Fluidez / Flow: Un estado de consciencia en el cual la persona se concentra del todo en una actividad o meta fija, y experimenta diversión, motivación y satisfacción.
- Humor: Emoción que se manifiesta en la risa, y que sirva para liberar tensiones ante situaciones preocupantes, disminuir la percepción de gravedad de la adversidad, y como medio para la relajación y para disfrutar del momento presente.

Los resultados de este análisis se ven reflejados en la *Tabla 4* y la *Gráfica 4*.

Emoción positiva	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad / bienestar	8	50%
Amor / cariño	10	63%
Optimismo / esperanza	14	88%
Fluidez (Flow)	2	13%
Humor	1	6%
Ninguna	0	0%

Tabla 4: Frecuencia de las emociones positivas promovidas en la muestra
Fuente: *Elaboración propia*



Gráfica 4: Frecuencia de las emociones positivas promovidas en la muestra
Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que todos los spots analizados utilizaron al menos una emoción positiva para transmitir su mensaje, lo cual demuestra la importancia y utilidad de las mismas como herramienta de comunicación y persuasión. La emoción más utilizada en este caso fue el optimismo / esperanza, seguido del amor/cariño.

La primera puede verse evidenciada en videos como *Campaña Presidencia de la República "2 metros"* (Ministerio de Salud Pública Uruguay, 2020), que busca promover el distanciamiento social, y utiliza herramientas como la música alegre y frases como “Y así, superamos el quédate en casa. Ahora viene una etapa mejor, con más libertad y movilidad” o “si hay dos metros estamos seguros”.



Imagen 23: Toma del video Campaña Presidencia de la República "2 metros"
Fuente Ministerio de Salud Pública Uruguay

Asimismo, podemos ver la esperanza y el optimismo en el spot *Un año de la pandemia COVID 19 en Uruguay* (Ministerio de Salud Pública Uruguay, 2021), que hace un recuento de las acciones tanto del gobierno como del pueblo uruguayo para superar la pandemia, y lo efectivas que han sido, y al final habla de las cosas positivas que aún están por venir. Los protagonistas del video dicen que “Cuando pasemos raya, cuando esto por suerte termine, vamos a ver con orgullo lo que todos los uruguayos hicimos. Tenemos mucho más para hacer, tenemos muchos más desafíos sanitarios por delante, (...) nos tenemos que vacunar para lograr tener una vida normal, la vida que conocíamos o mejor aún”.



Imagen 24: Toma del video Un año de la pandemia COVID 19 en Uruguay
Fuente: Ministerio de Salud Pública Uruguay

En cuanto al amor/cariño, este está presente en aquellos videos que buscan promover el cuidado de nuestros seres queridos durante la pandemia, en especial los que hacen referencia a la familia, los abuelos y las personas más vulnerables ante la enfermedad. Un ejemplo es *No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacunate #COVID19* (PAHO TV, 2021), que muestra a familias y amigos queriendo abrazarse y cuidarse unos a otros mientras que el narrador habla de la solidaridad con los demás durante tiempos difíciles. Una de las frases que dice es “Con grandeza, y con pequeños

grandes gestos, con amor, con solidaridad, no perdamos la oportunidad de juntos volver a triunfar”. La emoción se ve más claramente en las siguientes tomas.



*Imagen 25: Toma del video No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacunate # COVID19
Fuente: Paho TV*



*Imagen 26: Toma del video No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacunate # COVID19
Fuente: Paho TV*

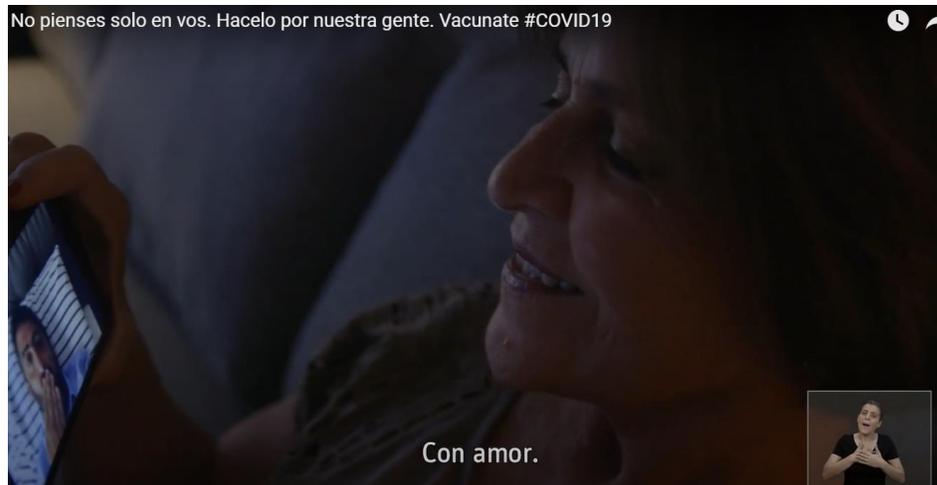


Imagen 27: Toma del video *No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacunate #COVID19*
Fuente: *Paho TV*

4.4.2 Emociones negativas

En esta sección, se analizó si los spots seleccionados tenían la intención de generar emociones negativas en los espectadores, las cuales, para el propósito de este estudio, se entienden como:

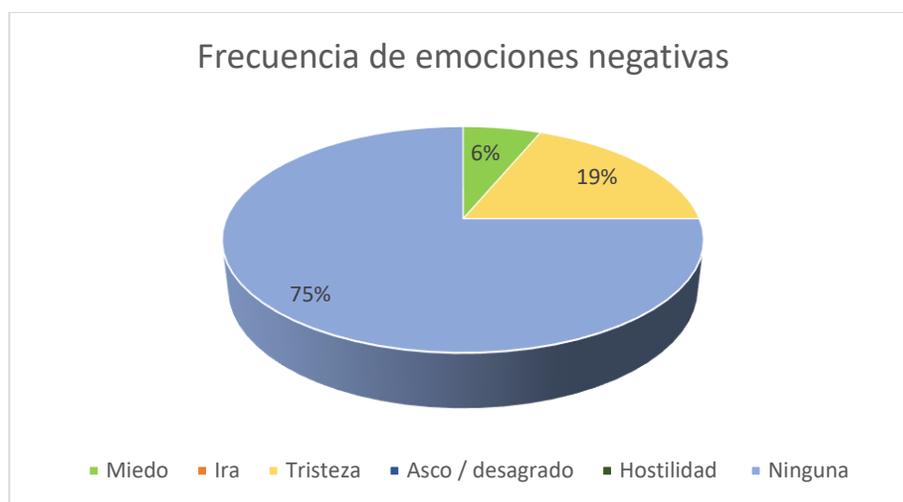
- Miedo: Sensación de que se aproxima un daño físico o psicológico. Genera sensaciones de tensión, preocupación, y pérdida de control, y tiende a provocar acciones evitativas.
- Ira: Se desencadena ante situaciones injustas o que atentan contra los valores morales y la libertad personal. Produce sensaciones de impulsividad, el deseo de actuar de forma intensa o inmediata como mecanismo de defensa.
- Tristeza: Se produce en respuesta a sucesos no placenteros, la frustración de un deseo, la separación física o psicológica, la pérdida o el fracaso, la decepción o la falta de esperanza. Genera desánimo, melancolía, desaliento y pérdida de energía.
- Asco o desagrado: Respuesta a estímulos desagradables, ya sea físicos o que demuestren valores morales repugnantes. Implica rechazo y la necesidad de evitar o alejarse del estímulo.
- Hostilidad: moción mantenida en el tiempo que implica una actitud social de resentimiento, indignación y animosidad. Se desencadena al percibir

actitudes de irritabilidad, negativismo o resentimiento hacia nosotros o alguien de nuestro agrado. Similar a la ira, pero menos intenso y más prolongado.

La *Tabla 5* y la *Gráfica 5* reflejan los resultados de este análisis.

Emoción Negativa	Frecuencia	Porcentaje
Miedo	1	6%
Ira	0	0%
Tristeza	3	19%
Asco / desagrado	0	0%
Hostilidad	0	0%
Ninguna	12	75%

Tabla 5: Frecuencia de las emociones negativas promovidas en la muestra
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5: Frecuencia de las emociones negativas promovidas en la muestra
Fuente: Elaboración propia

A partir de estos resultados, es posible observar que la mayor parte de los spots analizados no utilizan las emociones negativas como recurso de persuasión. Las únicas emociones negativas que se registraron fueron el miedo y la tristeza, y solo aparecen en el 25% de la muestra total.

La tristeza está presente, por ejemplo, en el spot *Muchas gracias a los Sobrevivientes de los Andes por el apoyo. Podemos mover montañas* (Comunicación

presidencial, 2021). Los sobrevivientes de este accidente de aviación en la cordillera de los Andes hablan de los sentimientos que experimentaron durante esa experiencia, comparándolos con los que puede estar sintiendo la población uruguaya con respecto al coronavirus. Dicen que “la angustia, la incertidumbre, la impotencia es exactamente la misma que cuando caímos en las montañas”. Además, muestra a los protagonistas recordando ese momento difícil.

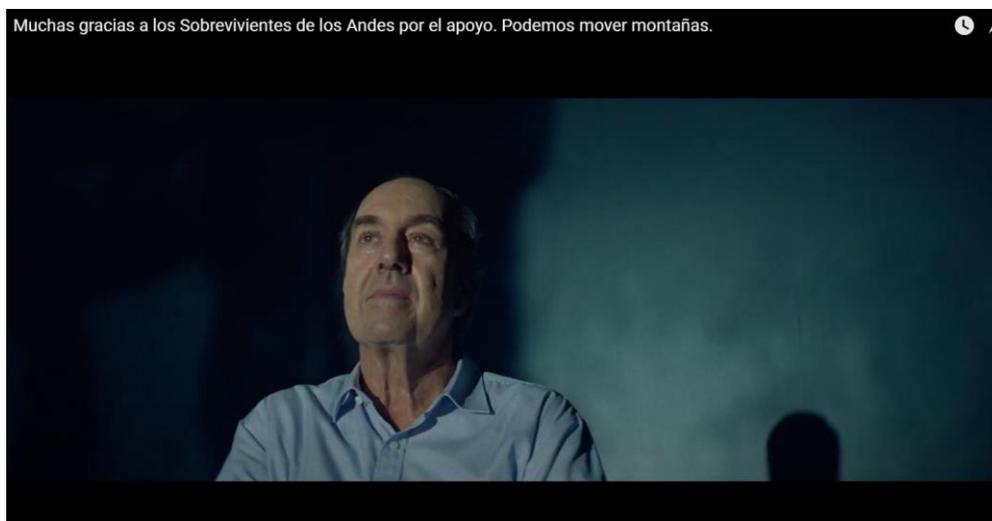


Imagen 28: Toma del video Muchas gracias a los Sobrevivientes de los Andes por el apoyo. Podemos mover montañas
Fuente: *Comunicación Presidencial*

Por otro lado, podemos ver tanto la tristeza como el miedo en el video titulado *Acercar y acercarse a las vacunas- Historia Uruguay #COVID19* (Paho TV, 2021), cuya protagonista es una mujer que vive en un pueblo pequeño, y que ya ha tenido Covid. Ella expresa su miedo de volver a experimentar tanto dolor, y demuestra lo afectada que se siente emocionalmente por la enfermedad.



Imagen 29: Toma del video Acercar y acercarse a las vacunas- Historia Uruguay #COVID19

Fuente: Paho TV



Imagen 230: Toma del video Acercar y acercarse a las vacunas- Historia Uruguay #COVID19

Fuente: Paho TV

5. Conclusiones

A partir del estudio realizado y de los resultados obtenidos, es posible llegar a las siguientes conclusiones. En primer lugar, los datos demuestran que la condición social no es un factor determinante para la muestra seleccionada, dado que el 44% de los spots no apelan a ninguna condición social en específico para conectar con la audiencia. Los

resultados, además, demuestran que la edad es la condición más utilizada, específicamente la niñez. Muchos de los spots hacen referencia a los niños y cómo ellos se ven afectados por las condiciones de la pandemia y, dado el cariño y ternura que suelen sentir las personas hacia los niños, esta es una herramienta de persuasión. Incluso si se tienen en cuenta aquellos spots que parecen dirigidos a una audiencia infantil por su lenguaje verbal y visual, en realidad también tienen un público objetivo adulto y se trata de los padres.

La siguiente condición social más utilizada en la muestra publicitaria es la profesión, y se debe a las múltiples menciones al personal de salud en los spots, en donde se les agradece y exalta por la labor social que estaban realizando. Esta es una estrategia que puede buscar generar empatía y respeto ya que, más allá del agradecimiento en sí mismo, sirve para que el resto de la población tenga en cuenta la realidad de la situación para los profesionales de la salud y tome medidas para no hacer su trabajo más difícil. Puede decirse, por lo tanto, que se trata de una herramienta persuasiva.

Por otro lado, es posible concluir que los ejes temáticos tienen un papel relevante en la publicidad relativa al Covid publicada por el gobierno uruguayo, teniendo en cuenta que casi el 70% de los videos analizados los utilizaron. Puede verse una clara predominancia de la temática deportiva, seguida de la familiar.

En cuanto al deporte, puede verse como un recurso utilizado frecuentemente para conectar con la audiencia y generar confianza, apelando a las fuertes emociones que esta temática, en especial el fútbol, causa en los uruguayos. En algunos casos, se utilizan referencias sutiles como la camiseta del equipo nacional de fútbol en los protagonistas, o el uso de términos como “gol” a manera de metáfora, y en otras se convierte en el tema central, como cuando los futbolistas más reconocidos son protagonistas o el escenario es el estadio. Incluso hay casos en donde se retrata a la pandemia como un partido de fútbol que Uruguay necesita ganar. Puede concluirse, por lo tanto, que los deportes son una parte esencial del sentido de identidad y patriotismo de los uruguayos, y que los deportistas sirven como símbolos de la unidad y fortaleza del país. Es por eso que la temática es tan efectiva cuando se tiene el propósito de persuadir a la audiencia desde lo emocional.

Sucede algo similar con el tema de la familia, pues los resultados demuestran que es una parte lo suficientemente relevante de la cultura uruguaya como para que se use como

herramienta de persuasión en las comunicaciones gubernamentales. Teniendo en cuenta las medidas que se tomaron a raíz de la pandemia, tales como el aislamiento y el hecho de que muchas personas tuvieron que dejar de ver a sus familiares durante meses, así como las pérdidas que muchos sufrieron a causa de la enfermedad, la importancia de la familia incrementó considerablemente durante este periodo. Una de las preocupaciones principales de la mayoría de la gente era la salud de sus seres queridos, y esta es la narrativa que utilizaron algunos de los spots analizados en este estudio, en donde se buscaba persuadir a las personas a cuidar de sí mismos con el fin de proteger a sus familias. La muestra contiene numerosas imágenes de familiares que hablan a través de un vidrio o por videollamada, y pretende traer a colación esos recuerdos en los espectadores, y que se sientan identificados con el propósito de cuidar y volver a ver a sus seres queridos.

La siguiente variable a analizar fueron las narrativas culturales, con el fin de entender si estas fueron utilizadas para conectar con la audiencia de forma cercana y profunda por medio de ideas comunes y familiares para la población uruguaya. Los resultados permiten concluir que las narrativas culturales sí son un recurso útil a la hora de promover ideas y cambios de actitudes particulares. Más del 80% de las piezas analizadas recurrieron a alguna de las narrativas como herramienta publicitaria, en especial la nostalgia y la cultura política, seguidas del patriotismo.

A partir del uso de la cultura política uruguaya como narrativa, los spots resaltan las buenas costumbres de los uruguayos como ciudadanos, y su capacidad para pensar en el otro como una de sus mayores ventajas a la hora de enfrentar el Covid 19. Este fue uno de los aspectos más relevantes en los spots, ya que se hacía énfasis, sobre todo en el primer año de la pandemia, en que para Uruguay no sería necesario implementar medidas obligatorias, sino que su responsabilidad y sus competencias ciudadanas serían suficientes para mantener bajos niveles de contagios y complicaciones. Ese sentido de orgullo y seguridad es uno de los recursos persuasivos utilizados en la muestra.

Algo similar sucede con la nostalgia, dado que se usa de manera frecuente como narrativa cultural con el fin de promover ciertas actitudes y acciones. Esto tiene sentido dentro del contexto de una pandemia que generó cambios en las vidas diarias de todas las personas, y causó lo que se llamó la “nueva normalidad”, que incluía mantenerse alejados

de los seres queridos y abstenerse de realizar actividades no solo placenteras, sino necesarias en muchos casos. Por consiguiente, el sentimiento general para muchas personas era el deseo de volver al pasado, y regresar a como eran las cosas prepandemia. Es por eso que la nostalgia sirve como un recurso altamente efectivo a la hora de promover el autocuidado y las buenas prácticas durante los tiempos del Covid 19, pues significa tomar acción para regresar a esos tiempos felices.

Finalmente, en este estudio se analizaron las emociones que los videos de la muestra generaban o pretendían generar en el espectador, y estas se dividieron en positivas y negativas. Los resultados permiten concluir que las emociones positivas fueron mucho más útiles como herramientas de comunicación que las negativas, teniendo en cuenta que todos los spots recurrieron al menos a una, mientras que solo el 25% hizo uso de alguna emoción negativa. Esto lleva a pensar que, durante una época de dificultad emocional y tristeza para muchas personas y que generó angustia generalizada en la población uruguaya, las emociones positivas permitían cambiar el foco y, por lo tanto, el ánimo de los espectadores. De esa forma, sería más probable que ellos se sintieran identificados y motivados por el contenido.

Este estudio permite entender el uso de las conexiones emocionales y las relaciones cercanas con el público, y su relación con la comunicación política en momentos de crisis. La pandemia del Covid 19 generó innumerables consecuencias en la sociedad, creó necesidades de salud pública y causó sentimientos de miedo e incertidumbre en la población en general. En el caso de Uruguay, los videos publicitarios fueron una de las herramientas gubernamentales para enfrentar esta situación, y se tuvo en cuenta el aspecto humano a la hora de enviar mensajes para el manejo de la crisis. Es posible concluir, de esta manera, que las emociones positivas, las narrativas culturales y los ejes temáticos fueron las variables más importantes y utilizadas por el gobierno para apelar a la faceta humana y emocional de sus espectadores, con el fin generar unidad y promover la toma de decisiones favorables para la sociedad en cuanto a la pandemia.

Referencias

- Agejas, J. (2002). La comunicación de los valores. En A. López, J. Agejas, J. Barraca, M. López, J. Méndez, C. Valverde & J. Bazán, *Comunicar valores humanos*. Unión Editorial. Recuperado de <https://search-ebshost-com.ez.unisabana.edu.co/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=cat06493a&AN=sab.00054793&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Angé, O., & Berliner, D. (2015). *Anthropology and nostalgia*. Berghahn Books.
- Baden, C., & David, Y. (2018). On resonance: A study of culture-dependent reinterpretations of extremist violence in Israeli media discourse. *Media, Culture & Society*, 40(4), 514–534.
- Banco Mundial, 2020. *Área de tierra (kilómetros cuadrados) - Uruguay | Data*. [online] Datos.bancomundial.org. Recuperado de: <<https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.LND.TOTL.K2?locations=UY>> [28 de octubre, 2021].
- Banco Mundial, 2020. *Uruguay | Data*. [online] Datos.bancomundial.org. Recuperado de: <<https://datos.bancomundial.org/pais/uruguay>> [28 de octubre, 2021].
- Banco Mundial, 2021. Demographic change and economic and social challenges in the 21st century Uruguay: Cambio demográfico y desafíos económicos y sociales en el Uruguay del siglo XXI (español). *Entendiendo la pobreza*, [online] Recuperado de: <<https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/362961468196137667/cambio-demografico-y-desaf%C3%ADos-econ%C3%B3micos-y-sociales-en-el-uruguay-del-siglo-xxi>> [28 de octubre, 2021].
- BBC, 2020. *La singular y exitosa estrategia de Uruguay para contener la pandemia de coronavirus sin cuarentena obligatoria - BBC News Mundo*. [online] BBC News Mundo. Recuperado de: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52837193>> [28 de octubre, 2021].
- Briñol, P., De la Corte, L., & Becerra, A. (2014). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva.
- Bucheli, M. and Cabella, W., 2010. El perfil demográfico y socioeconómico de la población uruguaya según su ascendencia racial. [online] Recuperado de: <https://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=0d5d2e5d-898c-49f6-8465-c3a5b606a284&groupId=10181> [28 de octubre, 2021].

- Cabás, P. (2010). Comunicar valores durante las crisis: Entre el escándalo y la polémica. V *Congreso Latinoamericano De Ciencia Política. Asociación Latinoamericana De Ciencia Política*. Recuperado de <https://cdsa.academica.org/000-036/725.pdf>.
- CAF, n.d. *montevideo*. [online] Caf.com. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/temas/o/observatorio-de-movilidad-urbana/ciudades/montevideo/> [28 de octubre, 2021].
- Castells, M. (2009). Redes de mente y poder. In M. Castells, *COMUNICACIÓN Y PODER* (pp. 191 – 259). Alianza Editorial. Recuperado de <https://login.ez.unisabana.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=cat06493a&AN=sab.000269369&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Cervellon, M., & Brown, S. (2018). *Revolutionary Nostalgia: Retromania, Neo-Burlesque, and Consumer Culture* (1st ed.). Emerald Publishing Limited.
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V., & Agustín Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Dialnet*. Tomado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=7715044>
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can You Feel It? Negative Emotion, Risk, and Narrative in Health Communication. *Media Psychology*, 11(1), 52-75. <https://doi.org/10.1080/15213260701853112>
- DW, 2020. *La receta del éxito de Uruguay contra la pandemia de COVID 19 | DW | 19.08.2020*. [online] DW.COM. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/la-receta-del-exito-de-uruguay-contra-la-pandemia-de-Covid-19/a-54627219> [28 de octubre, 2021].
- Ferre, Z., Gerstenblüth, M., & Rossi, M. (1). Religión y religiosidad en Uruguay. *Cuadernos Del Claeh*, 32(99), 19-34. Recuperado a partir de <http://claeh.edu.uy/publicaciones/index.php/cclaeh/article/view/3>
- Garrocho, D. (2019). *Sobre la nostalgia*. Alianza editorial.
- Instituto Nacional de Estadística INE, 2021. *Estimación de la pobreza por el método de ingreso 2020*. Montevideo.
- Lissardy, G., 2021. *Cómo Uruguay pasó de ser una excepción en la pandemia de coronavirus al país con mayor tasa de casos nuevos en América Latina - BBC News Mundo*. [online] BBC

- News Mundo. Recuperado de: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56412203>> [28 de octubre, 2021].
- Losada Díaz, J. C., Rodríguez Fernández, L., & Paniagua Rojano, F. J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid 19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1–18. <https://doi-org.ez.unisabana.edu.co/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J., & Páez, D. (2022). PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES. In I. Fernandez, S. Ubillos, E. Zubieta & D. Páez, *Psicología social, cultura y educación*. Pearson Educación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5082>.
- McDonnell, T., Bail, C. & Tavory I. (2017). A Theory of Resonance. *Sociological Theory*, 35(1), 1–14.
- Rodríguez, A., & Ruz, M. (2006). La percepción del riesgo en la Unidad Habitacional Luís Donaldo Colosio, en el MPO., de Acapulco Guerrero México, diferentes actores, diferentes perspectivas. In”, *I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. OEI.
- Rojas, C., 2020. *La posesión de Lacalle Pou, el giro a la derecha de Uruguay*. [online] France 24. Recuperado de: <<https://www.france24.com/es/20200301-uruguay-lacalle-pou-posesion-derecha>> [28 de octubre, 2021].
- Sheets, P., Rowling, C. M., Gilmore, J., & Melcher, N. (2022). Us and Them: The Role of Group Identity in Explaining Cultural Resonance and Framing Effects. *Mass Communication & Society*, 1–23. <https://doi-org.ez.unisabana.edu.co/10.1080/15205436.2022.2026399>
- Torres, S., 2019. *Uruguay: Perfil económico-productivo, desafíos para la transformación social-ecológica*. [online] Library.fes.de. Recuperado de: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/15726.pdf>> [28 de octubre, 2021].
- UNESCO, 2014. *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: Resumen analítico de Uruguay*. [online] En.unesco.org. Recuperado de: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_-_uruguay_1.pdf> [28 de octubre, 2021].

Worldometers, 2021. *Colombia COVID: 4,995,694 Cases and 127,159 Deaths - Worldometer.*

[online] Worldometers.info. Recuperado de:

<<https://www.worldometers.info/coronavirus/country/colombia/>> [28 de octubre, 2021].

Worldometers, 2021. *Uruguay COVID: 392,879 Cases and 6,076 Deaths - Worldometer.*

[online] Worldometers.info. Recuperado de:

<<https://www.worldometers.info/coronavirus/country/uruguay/>> [28 de octubre, 2021].

Anexos

1. A continuación, encontrará las referencias y los enlaces web a las piezas analizadas en este estudio

Comunicación Presidencial. (2021). *Es importante seguir cuidándonos hasta que todos estemos vacunados.* Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/compresidencia/status/1392464582107701248?s=20>.

Comunicación Presidencial. (2021). *Muchas gracias a los Sobrevivientes de los Andes por el apoyo. Podemos mover montañas.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/f5i0x4X7mYo>.

Ministerio de Salud Pública Uruguay. (2020). *Campaña Presidencia de la República "2 metros".* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/HNCH-AGvtYM>.

Ministerio de Salud Pública Uruguay. (2021). *Un año de la pandemia Covid 19 en Uruguay.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/uhaymiaDYIw>.

PAHO TV. (2018). *Edinson Cavani sorprende a estos niñas/os en puesto de vacunación.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/s-XE8HuhQQA>.

PAHO TV. (2020). *Covid 19 en Uruguay: la estrategia del país para contener la pandemia.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/1jtK6iFSjls>.

PAHO TV. (2021). *Acercar y acercarse a las vacunas- Historia Uruguay #COVID19.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/CJTHsiPIoYA>.

PAHO TV. (2021). *Agradecimiento al personal de la salud de Uruguay.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/qnUhwkPbQ-A>.

PAHO TV. (2021). *En esta vuelta a clases: #CadaDíaCuenta #COVID19.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/egTaq5vWCU0>.

PAHO TV. (2021). *Hablar con la mirada - la vacunación contra la Covid 19 avanza en los rincones de Uruguay.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/fLJE5k5camE>.

PAHO TV. (2021). *No pienses solo en vos. Hacelo por nuestra gente. Vacunate.* YouTube. Recuperado de <https://youtu.be/R362TTpSPwk>.

- PAHO TV. (2021). *¿La vacuna sirve más que el tapabocas? YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/u1fnEDa-WbI>.
- PAHO TV. (2020). *#ConTapabocasDecimosMás. YouTube*. Recuperado de https://youtu.be/L_3cYweDxWc.
- Parlamento de Uruguay. (2020). *Unidos, enfrentamos al Covid. YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/3Y50sMVZJtA>.
- Totalmedios Noticias. (2020). *#UsáTapabocas - Presidencia de Uruguay y Senade - Ogilvy Uruguay. YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/KDbAAI2FJug>.
- UNICEF URUGUAY. (2021). *¿Qué es la inmunidad de rebaño? / Niños y niñas les preguntan a científicos. YouTube*. Recuperado de <https://youtu.be/wGT8MsJzkVY>.