



Las mascotas del poder

“Esta perra es la más fina del mundo”, dijo Pepe Mujica en una ocasión, en referencia a Manuela, y remató: “es la única a la que le cocina un presidente”.



Por Marcel Lhermitte

Manuela, la famosa perra de tres patas de Pepe Mujica y Lucía Topolansky, se constituyó en un personaje en el Uruguay, no solo por acompañar a sus connotados dueños a las actividades políticas, sino que también la inmortalizó la murga Agarrate Catalina en el carnaval 2010.

Hace diez años,
el mascotismo no tenía
la fuerza ni el impacto
que tiene actualmente
en política. El uso
de Manuela en esa
campaña, no se realizó
como un mensaje
a los amantes de los
animales, ni buscaba
otro fin que el asociar
a Pepe Mujica
a la lista 609

“Manuelita no es una perra más, es astuta y muy sagaz. En su mente de animal, tiene conciencia social, es de puro proletaria que renguea al caminar. Cuatro patas es una ostentación y según su convicción, tener cuatro patas es de burgués, si podés

vivir con tres. Muerte al perro con mantita, oligarca, pequinés. Manuelita, Manuelita, quien diría dónde estás, vas a usar como tu cuchita el sillón presidencial”, cantaba la murga en los tablados, utilizando el ritmo de *Manuelita la tortuga* de María Elena Walsh, unos pocos días antes de asumir Pepe Mujica como presidente de los uruguayos.

En la campaña electoral uruguaya siguiente, la de 2014, Pepe estaba inhibido constitucionalmente de hacer actividades proselitistas, por lo que estratégicamente se definió en el Espacio 609 (colectivo político del ex mandatario) apelar a una serie de simbología que hiciera referencia a su líder, entre ella *merchandising* en donde se plasmó la imagen del ya mítico automóvil Volkswagen Fuska, así como también de su perra Manuela, a la que se le podía ver en los *t-shirts* que utilizaban los militantes e incluso hasta en animaciones publicitarias que aparecían en televisión.

Hace diez años, el mascotismo no tenía la fuerza ni el impacto que tiene actualmente en política. El uso de Manuela en esa campaña, incluso, no se realizó exclusivamente como un mensaje a los amantes de los animales, ni buscaba otro fin que el asociar a Pepe Mujica a la lista 609, debido a la inhibición constitucional para hacer campaña.



Uno de los principales motivos por los cuales se apela al uso de las mascotas en los procesos electorales es como una estrategia de generar emociones que humanicen al candidato, mostrarlo más cercano

Una década más tarde las mascotas volvieron a tener un espacio en las campañas electorales uruguayas, con el candidato presidencial del Partido Colorado, Andrés Ojeda, presentando un *spot* de “familias multiespecie”, convocando a la protección animal. Previamente había presentado una polémica pieza audiovisual en donde se lo mostraba en el gimnasio, exhibiendo sus músculos al tiempo que respondía un cuestionario en el que afirmaba que estaba “seriamente pensando” en tener una mascota.¹

1 - Sobre el final de la campaña Andrés Ojeda reconoció tener una relación de pareja con Kelsey Clay, conocida por ser aficionada a la caza de animales de gran porte.

También durante la campaña del candidato colorado uruguayo se vio una escena muy similar a la que protagonizó la demócrata estadounidense Alexandra Ocasio-Cortez. En 2018 la aspirante a diputada norteamericana publicó en sus redes sociales un video en el que se la veía con su perro en la calle. Su can, jugando con ella, se le tiró arriba y ella terminó en el suelo, a las risas, bajo el animal. Por su parte, Ojeda, imitó esa acción, tirándose en el piso de la calle junto a un perro que estaba con las cuatro patas hacia arriba.

El objetivo de Ojeda ahí era otro. Básicamente tratar de captar el voto de aquellos que están más alejados de la política y apostar a acciones que colaboraran en la construcción de un relato de campaña que habían marcado los estrategias del candidato. Una estrategia que no es nueva y que se viene repitiendo en varias campañas electorales del mundo.

Estrategia animal

Uno de los principales motivos por los cuales se apela al uso de las mascotas en los procesos electorales es como una estrategia de generar emociones que humanicen al candidato, mostrarlo más cercano, empático, afectuoso y que logre la conexión con los colectivos de animalistas, así como también con aquellos que se sienten más alejados de la política.

Uno de los ejemplos más notorios de esta estrategia la realizó en 2022 la candidata del entonces Front National, Marine Le Pen, en Francia, conocida por ser una mujer dura, se encontró con la necesidad de tener que conectar con segmentos de la sociedad que hasta ese entonces pudieran ser reacios a sus posturas. En la oportunidad la lideresa ultraderechista apeló a mostrar su amor por los gatos que tiene en su casa, como una herramienta que la ayudara a cambiar su imagen. Una mujer que acaricia y besa a sus gatos, en el imaginario de varios, jamás puede ser generadora de odios hacia los migrantes ni un peligro para la democracia.

Otro elemento a considerar es que las campañas electorales apelan a las emociones y las mascotas cada vez ganan más espacios dentro del corazón de las familias. Estas emociones que se generan a través del uso publicitario de nuestros perros y gatos, fundamentalmente, interesan mucho a aquellos segmentos que no están tan interesados en los contenidos políticos duros, por lo que encontramos una manera de llegar a quienes pueden ser parte de los indecisos de una campaña electoral.



Major fue el primer perro obtenido en un refugio que vivió en la Casa Blanca. Se trataba de un pastor alemán, que junto a Champ y Commander –ovejeros alemanes los tres– acompañaron a la familia Biden durante la campaña y posteriormente en la casa presidencial. Pero el mandatario en cuestión no fue el único jefe de Estado en tener perros de esta raza durante su mandato, sino que también lo hizo el icónico John Fitzgerald Kennedy.

Los derechos de los animales son un reclamo de ciertos segmentos de la sociedad que han crecido en los últimos años, por lo que no es de extrañar que los candidatos utilicen sus mascotas como una herramienta más para nutrir su narrativa y fortalecer valores como la solidaridad



Quien no tuvo mascotas en la Casa Blanca fue el presidente Donald Trump, por lo que la acción de Biden, emparentada con la de Kennedy, también servía para sostener un relato del demócrata y diferenciarse con el mandatario republicano.

También el presidente argentino Javier Milei apeló a sus “hijos de cuatro patas” como parte de su narrativa. No es casual que sus cuatro canes enarboles con sus nombres una oda neoliberal: Murray, Milton, Robert y Lucas fueron llamados así en honor a los economistas Milton Friedman, Murray Rothbard y Robert Lucas.

Pero los homenajes no terminan ahí, ya que el bastón presidencial de Milei tiene grabadas las caras de sus cuatro perros actuales y de Conan (llamado así en homenaje a la película *Conan el Bárbaro*, de Arnold Schwarzenegger). Conan, falleció en 2017 pero sus genes viven en Murray, Milton, Robert y Lucas, ya que estos nacieron gracias a la clonación de sus células realizadas en un laboratorio estadounidense.²

Este acto de amor de Milei hacia sus perros, que incluso llega al punto de asegurar que tiene contactos paranormales con Conan, es un ejemplo extremo de casos en los que el animalismo puede ser utilizado para

empatizar con los nichos claves que habitualmente están alejados de la política partidaria.

Lógicamente que las mascotas también son utilizadas en política para algo tan obvio como la promoción de la agenda animalista. Un ejemplo interesante es la del entonces candidato presidencial colombiano, Gustavo Petro, que durante su campaña realizó publicaciones en redes sociales con perros callejeros para difundir una serie de propuestas de colectivos de bienestar animal.

Los derechos de los animales son un reclamo de ciertos segmentos de la sociedad que han crecido en los últimos años, por lo que no es de extrañar que los candidatos utilicen sus mascotas como una herramienta más para nutrir su narrativa y fortalecer valores como la solidaridad, la fidelidad o la inclusión, además de generar contenido emotivo y lograr empatizar con los votantes menos politizados.



Marcel Lhermitte (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. Autor de los libros *La Reestructura. La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez*, *La campaña del plebiscito de 1980. La victoria contra el miedo* y *Los ecos del No. Las elecciones internas de 1982*.

X: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte

2 - A modo de curiosidad, el perro del líder derechista brasileño Jair Bolsonaro también se llama Conan, por lo que las coincidencias no son solo ideológicas.