

# MUJICA Y EL GOBIERNO ESPONTÁNEO: ¿UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN?



## Matías Ponce

Profesor Investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay. Investigador del Sistema Nacional de Investigadores. Coordinador del grupo de trabajo de Comunicación Política y Medios de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación. Coordinador de la Red Derecho a la Comunicación y Democracia de AUSJAL. Consultor en Comunicación Política y de Gobierno. Consultor en Gobierno Abierto, Transparencia y Acceso a la Información Pública.

gmponce@ucu.edu.uy

## Resumen

El artículo tiene como objetivo responder a los interrogantes de si: ¿Existe un modelo de comunicación de gobierno vinculado a Pepe Mujica? ¿Es moldeable la estrategia del presidente uruguayo a otros casos? ¿Qué lecciones se pueden destacar de la performance comunicacional de su gobierno? Mediante una revisión de su estrategia de comunicación en tres aspectos (espontaneidad, noticiabilidad y viralidad), el artículo pretende reconstruir el desempeño mediático de Pepe Mujica durante su presidencia en los años 2010-2015 en Uruguay. La metodología se basa en el análisis de entrevistas en medios de prensa y la reconstrucción de algunos hitos en redes sociales de su gobierno. El autor responde a la pregunta de investigación señalando que Mujica no puede ser moldeable ni extrapolable a otras culturas políticas, pero sí presenta ciertos rasgos que hacen a un modelo de comunicación de gobierno ad hoc a la sociedad del entretenimiento, el espectáculo y la liquidez de información.

**Palabras clave:** Comunicación de gobierno; Pepe Mujica; estrategia de comunicación política.

## Abstract

The article aims to answer the question of which is there a communication model of government linked to Pepe Mujica? Is moldable strategy Uruguayan president to other cases? What lessons can be highlighted the communicational performance of his government? Through a review of its communication strategy in three aspects, the article re intends to build the media performance of Pepe Mujica during his presidency in the years 2010-2015 in Uruguay. The methodology is based on analysis of interviews in the media and certain actors performing reconstruction of Uruguayan political communication linked to the former president. The author answers the question of research indicating that Mujica can not be moldable or extrapolated to other political cultures, but it has certain features that make a communication model ad hoc society entertainment government, entertainment and liquidity information.

**Keywords:** Government communication; Pepe Mujica; political communication strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

El artículo tiene como objetivo responder a los interrogantes de si: ¿Existe un modelo de comunicación de gobierno vinculado a Pepe Mujica? ¿Es moldeable la estrategia del presidente uruguayo a otros casos? ¿Qué lecciones se pueden destacar de la performance comunicacional de su gobierno?

Mujica es un actor político que no ha dejado lugar a dudas respecto a su novedad en los modelos de comunicación política. Ahora, ¿es una estrategia? ¿Cómo ha leído Mujica el contexto de sociedad del entretenimiento, del pos-espectáculo y de la hiper liquidez de la información en que nos encontramos para el 2015?

Pepe ha sido capaz de visualizar cuáles son las características, intereses y necesidades no sólo del electorado de su país, sino que ha podido trascender fronteras y construir una imagen internacional que en términos de lenguaje en redes sociales se ha convertido en viral.

¿Cómo lo ha hecho? ¿De qué manera fue capaz Mujica de construir una nueva versión de sí mismo de un ex guerrillero a la de un presidente convencido en la utilidad del sistema democrático de gobierno? ¿Podemos hablar de un modelo de comunicación de gobierno de Mujica?

Según la última encuesta de la consultora Equipos Mori, el presidente Mujica termina su mandato con un 65% de aprobación. La consulta fue realizada en diciembre de 2014. Las cifras finales dieron un 65% de aprobación y un nivel de desaprobación de 17% (República, 2015). A esto se le suma una gran cantidad de entrevistas con medios de comunicación internacionales, algo totalmente inusual para un presidente uruguayo.

A continuación se presenta el marco teórico vinculado a la comunicación política por un lado, y a la construcción del relato político, por otro. Desde allí se construye un modelo de análisis que se aplica para el caso de Pepe Mujica, para comprender si existe un “Modelo Mujica” de comunicación de gobierno que se asocie a algunas tendencias vinculadas a la sociedad de la hiper liquidez de información.

En el aspecto metodológico se presenta un análisis de entrevistas, de la presentación pública que construye Mujica para un análisis de su modelo de comunicación de gobierno. Al finalizar se arriba a conclusiones que pretenden dar respuesta a la pregunta de investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen tres aspectos de la estrategia de comunicación de gobierno de Mujica que sobresalen y que a continuación son presentados como dimensiones teóricas: la espontaneidad, lo noticiable y la viralidad.

### 2.1. La espontaneidad en la comunicación de gobierno.

El estilo de liderazgo *natural* y *cercano* en comunicación no es patrimonio exclusivo de José Mujica. Ahora bien, sus gestos relacionados con la idea de cercanía, franqueza, *naturalidad* y sobre todo *autenticidad*, sumado a las frecuentes apariciones en los medios, producen una especie de irrupción de lo real. Es decir, signos de realidad que se abren paso entre los signos del espectáculo en el sentido de Debord (1967): un ámbito que tiene lógica propia, el de la representación más alejada de la realidad. Un pseudo-mundo aparte, “*objeto de mera contemplación*” escribirá Debord (ibíd). Y cuando lo real aparece, o irrumpe, se nos hace irresistible. Nos produce un trauma, tal como nos enseña Slavoj Žižek a través de su fundamentación lacaniana de lo real: “*el problema con lo real es que ocurre, y este es el trauma*” (2009: 70).

Lo real, desde esta perspectiva, está constituido por lo que Žižek conceptualiza como el «tejido de la realidad», lo real-simbólico en términos lacanianos, que sería nuestra forma de racionalizar lo real (2009: 156-157), y por esta dinámica disruptiva, lo que llamamos la irrupción de lo real. Lo real irrumpe cuando algunos símbolos mediante los cuales se expresa pierden su efectividad significativa, los dispositivos de representación se tornan retóricos. Una situación que bien define Clément Rosset como la facultad que posee el hombre de tomar “*la imagen por el modelo y la palabra por la cosa*” (2004: 138), convirtiendo a la representación de lo real en un «doble ilusorio». Es esta ilusión la que se quiebra cuando irrumpe lo real. Se origina un proceso en el que “*las coordenadas simbólicas que determinan nuestra experiencia de la realidad*”, son alteradas y, por consiguiente, modificadas (2005: 19). Lo que en el ámbito de la comunicación se podría traducir como el hecho de que lo que hasta ese momento se erigía como una natural manifestación realista (expresión de lo real), se torna artificioso. Se cumple en cierta forma lo que respecto de la «representación realista de la realidad» para John Tagg “*es más bien un producto de un complejo proceso que implica el uso motivado y selectivo de unos determinados medios de representación*” (2005: 201).

En este sentido, el discurso y performance mediáticos de Mujica se traducen como gestos de autenticidad,

cercanía, franqueza y naturalidad, porque se diferencian y se alejan de los discursos y performances excesivamente alineados con los códigos mediáticos. Sus apariciones se perciben como naturales en contraposición a otros discursos y performances impostados. Se evidencia un desgaste de la efectividad de los recursos mediáticos hasta entonces aceptados para transmitir ideas asociadas con lo auténtico. En un contexto de excesiva codificación de la presentación mediática de los actores políticos, las expresiones poco “controladas” de José Mujica, se cargan de significación: irrumpen en el entorno perfectamente espectacularizado de la radio y la televisión y producen un encuentro con lo real que se alinea con las necesidades actuales de un espectador con “sed de veracidad” (Sibilia, 2008: 221).

Es importante entonces, diferenciar estos dos niveles de relación con lo real. Por un lado la fascinación que produce. Y por el otro, la necesidad que lo anhela.

En las últimas décadas, hemos asistido a un proceso de auge de *lo real*. Algunos autores definen esta «pasión por lo real» (Zizek, 2005: 11) como una característica constitutiva del reciente siglo XX, pero que continúa todavía hoy vigente. Una pasión tal que se traduce en un “anhelo por acceder a una experiencia intensificada de lo real” (Sibilia, 2008: 223); y que está directamente vinculada con un debilitamiento del «sentido de la realidad» como resultado de “un apogeo de las nuevas realidades tecnológicas y la espectacularización de la imagen” (Hernández, 2009: 49). Vivimos los acontecimientos políticos, sociales, o culturales casi en directo, pero pocas veces directamente. La advenida mediatización con la que vivimos nuestra relación con el mundo, con nuestros vínculos, con nuestra memoria, ha generado en las personas la necesidad de experimentar la realidad de la forma más “cruda” posible, sin mediaciones, sin filtros. También con esto se relacionan las actuales reivindicaciones por la transparencia. Lo auténtico es aquello que se muestra sin filtros, al natural, de forma transparente al punto de revelarse desde su intimidad.

Estos son algunos de los aspectos que se vinculan con la performance mediática desestructurada de Mujica, que con frecuencia es entrevistado en su propia casa, traspasando los confines de la vida privada. El ámbito de la intimidad es uno de los que más fácilmente se asocian con la idea de autenticidad. Paula Sibilia lo explica de forma muy clara cuando señala que es la mediatización a la que se ve sometida nuestra vida cotidiana, lo que genera que más ávidamente se busque “una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena” (2008: 221). Esta mediatización contribuye al sentimiento de que mi acceso a lo real se ha

debilitado y, por consiguiente, a la idea de que todo lo que muestran los medios puede ser un montaje, una manipulación de imágenes o de palabras sacadas de contexto: “Se busca lo realmente real. O, por lo menos, algo que así lo parezca. Una de las manifestaciones de esta «sed de veracidad» en la cultura contemporánea es el ansia por consumir chispazos de intimidad ajena” (p. 221).

## 2.2. La identificación de lo noticiable en la comunicación de gobierno.

Comprender el impacto que tiene la comunicación de gobierno desde lo real en términos de Zizek, requiere inmiscuirse en la construcción de la escena de los procesos de interacción entre tres actores que buscan significar entre sí, los medios, la ciudadanía y los actores políticos. Para penetrar en la atención de estos tres actores es necesario saber identificar lo noticiable, ser parte de la construcción de la noticia y, al mismo tiempo, ser la noticia.

Significar la realidad es una de las actividades básicas del ser humano. El gobierno no escapa a ello, buscando significar una relación entre dos individuos bajo un acuerdo de representación donde existe el representante y un representado. Este acuerdo, está mediado por los códigos propios de los medios de comunicación masivos. Por ello, la comunicación es política, pues existe una pugna por los significados entre distintos actores. En ese sentido, la política es comunicación porque busca generar comunidad en el significado.

Cuando se hace mención a la comunicación de gobierno, se refiere a “la relación que mantienen gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación)” (Ponce, 2011: 255).

En la comunicación política, los medios de comunicación se definen como espacios de intermediación entre los actores político-partidarios y la ciudadanía. Los ciudadanos se vinculan con los políticos a través de los medios, y los políticos comunican a los medios lo que hacen al generar acontecimientos noticiosos que a su vez se transmiten a los ciudadanos.

McNair (2012) señala la existencia de una realidad subjetiva, que se forma el ciudadano por la interacción con el político vía los medios de comunicación, pero también existe la realidad construida, que es la selección realizada por los medios respecto a la oferta política. En las sociedades contemporáneas la mediatización política se convierte en un aspecto central de

las democracias, porque a través de ella se concreta el proceso político, más allá de las elecciones. Easton (1971) ejemplifica el funcionamiento del sistema político a partir de un conjunto de intercambios entre actores demandantes de soluciones a determinados problemas (electores) y quienes aspiran a solucionar esos problemas (elegidos). Esta visión sistémica de la democracia puede ser fácilmente trasladada a la comunicación política, porque el sistema político funciona como un diálogo permanente entre políticos y la opinión pública. No obstante, el énfasis está colocado en la incidencia que tienen los medios de comunicación en actuar como intermediarios en ese diálogo.

Pero cabe interrogarse respecto a lo acontecido cuando los códigos del intercambio mediático, ya planteados por Sartori en su obra "Videopolítica", se rompen y dan paso a una configuración aún mediada, pero con lenguajes de la vida real. La tesis sostenida en este artículo es que el modelo de comunicación de gobierno de Pepe Mujica escapa a la construcción mediada en los esquemas aparentes de un personaje político, para adoptar, con fuerza, una codificación de la real realidad.

### 2.3. La viralidad en la comunicación de gobierno.

**20 de junio de 2012.** Mujica brinda un discurso ante la Cumbre de Río+20 que nuclea a todas las potencias mundiales. Al instante y durante los días posteriores la intervención de Mujica tenía millones de visitas en *youtube* y sus palabras comenzaban a dar la vuelta al mundo.

**4 de abril de 2013.** Pepe Mujica habla con el Intendente de Florida, Carlos Enciso, previo a una conferencia de prensa. En ese entonces, los micrófonos de la transmisión oficial están abiertos sin que el presidente se percatase de ello. En ese momento lanza la famosa frase "Esta vieja es peor que el tuerto". Rápidamente el audio se reprodujo por el mundo entero.

**26 de diciembre de 2013.** Mujica asiste a la toma de posesión del cargo del nuevo Ministro de Economía y Finanzas, Mario Bergara. En ese entonces el Presidente irrumpe con un llamativo *look* veraniego que se robó las miradas: calzaba sandalias. La imagen se viralizó rápidamente en redes sociales y se convirtió en un imagen tapa de varios medios en todo el mundo.

En función de estos tres antecedentes, cabe cuestionarse si el modelo de comunicación de gobierno de Mujica tiende a la viralización. La rapidez con que se difunde la información vinculada al "Pepe" puede ser envidia de muchos otros actores políticos. En este sen-

tido: ¿Cuál es el secreto respecto a la viralización del Gobierno de Mujica?

¿Por qué no es fácil convertirse en un producto viral? Justamente porque los mensajes no nacen virales por alguien que lo decreta, sino que se hace viral; el usuario es quien lo viraliza si su contenido gusta. Éste es el factor más importante que se debe cumplir: el contenido es rey.

Se entiende que el video viral es un contenido con un potencial enorme a la hora de comunicar algo, ya sea sin perseguir un objetivo de marketing o de comunicación definido. Los beneficios que puede significar para un producto o marca que un video viral sea exitoso son incalculables.

Se puede entender el fenómeno viral en Internet como un paralelismo de lo que sucede en medicina con los virus biológicos. Las personas son los principales responsables en esparcir el contenido viral. Si se realiza un paralelismo con la propagación del virus de una gripe, se tiene que tener en cuenta la frecuencia, la proximidad, la potencia y la incubación. Se mide estimando con cuánta frecuencia alguien estornuda, el número de personas a las que le caen los gérmenes, la probabilidad de que esas personas se contagien y por último, cuánto tiempo pasa para que empiecen a contagiar a los demás.

Si se abstrae este mismo concepto para ver cómo se propaga un contenido en Internet, se tiene a quienes están hablando del tema, con cuántas personas lo compartieron, cuán potente es el mensaje y cuánto tiempo pasa desde que el usuario que recibió el mensaje, lo mire.

Son las personas (usuarios, internautas, clientes, consumidores, etc.) quienes en base al boca a boca (como en el mundo *off line*, pero con mucho más poder), se encargan de hacer que una acción, vídeo, etcétera, se propague como un virus por Internet. No hay más regla que esa (Curtchis *et al.*, 2011: 174).

Si se ahonda aún más en el fenómeno viral y en el concepto de los medios sociales, salta a la luz que hay una red en la cual se propaga el virus, generándose así el efecto red.

Lo principal, no hay límites de participación. Estamos ante un escenario potencialmente infinito. Mientras en los medios tradicionales la audiencia viene limitada en espacio y tiempo, las redes sociales pueden seguir participando de nuestro mensaje meses después de que lo hayamos lanzado (huella digital) y alcanzar una audiencia a largo plazo increíblemente grande. (Curtchis *et al.*, 2011: 177). Por primera vez en la his-



toria, los mensajes se archivan de forma digital, por lo que ahora se puede consultar un archivo, o en otras palabras, un contenido, cuando se quiera. Se puede descargar, etiquetar, marcar como favorito, compartir o hacer millones de copias idénticas.

Rara vez un usuario amateur sube una pieza pensando en que se va a viralizar y alcanzar a millones de personas. Pero ciertas veces el contenido del video logra una conexión con la audiencia, y ésta lo viraliza. Voltz y Grobe sostienen que para crear esa conexión emocional que lleva a compartir un contenido, se dan cuatro principios básicos que son cruciales: ser real; no hacer perder el tiempo; ser inolvidable; y mostrar humanidad.

## 2.4. El modelo de comunicación de gobierno.

En función de lo precedente se han repasado tres características que hacen a un modelo de gobierno de Mujica, en función de las tres características precedentes.

El modelo de comunicación de gobierno de Mujica se basa en tres características fundamentales, hijas del siglo XXI y que permiten que un hombre que pertenece a la era moderna se ubique perfectamente en tendencias de comunicación del pos/modernismo.

Las características de este modelo son:

- » **Espontaneidad en el relato.** Aludiendo a lo planteado por Zizek, el Gobierno entiende que es necesario ser espontáneo en el relato cotidiano. La excesiva protocolización aleja al espectador que quiere ser y sentirse parte de una escena que es espontánea y en la que la sorpresa siempre puede ocurrir.
- » **Identificación de lo noticiable.** Los Gobiernos pueden y deben aprovechar las oportunidades

noticiosas. Penetrarse en la construcción de la noticia permite fijar agenda y que, en parte, la misma sea positiva para el relato del Gobierno.

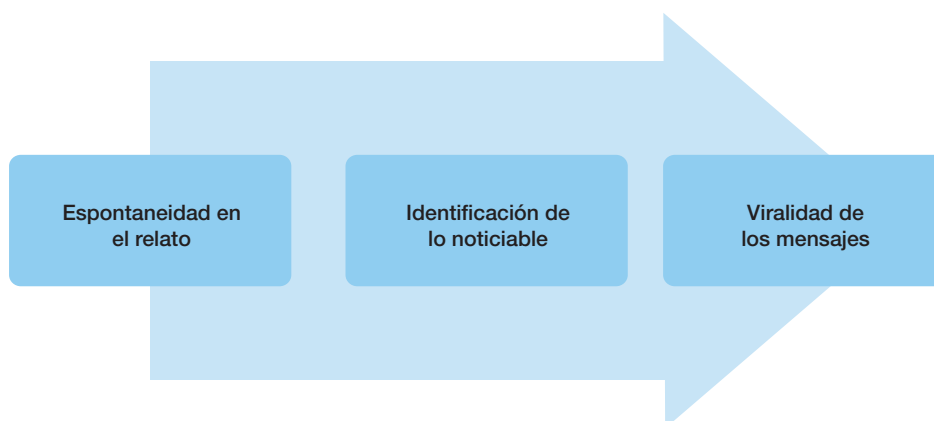
- » **Viralidad de los mensajes.** Sin multiplicación los mensajes desaparecen. En una época en que la abundancia de la información nos estalla en los ojos. Una estrategia de comunicación de gobierno eficaz debe comprender el concepto de viralidad consiguiendo multiplicadores de la información.

Estos principios no cubren todos los requisitos o características que debe tener un modelo de comunicación de gobierno, pero sí dan cuenta de la notoriedad con que eventualmente podría manejarse un gobierno que, como el de Mujica, hace prevalecer la cotidianeidad, la viralidad y la permanencia en la agencia noticiable como sustentos de la comunicación política.

## III. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta un análisis integrado respecto a cuáles son los rasgos más visibles de un modelo de comunicación de gobierno de Mujica, en función de la viralidad de sus mensajes y la “espontaneidad” que crea en sus declaraciones a la prensa. A través de un muestreo intencional se realiza un análisis de contenido de intervenciones mediáticas de Mujica. La metodología de análisis en que se basa la mirada sobre la codificación de lo real en las intervenciones de Pepe Mujica se orienta por la técnica de análisis de contenido. El análisis de contenido parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción. Es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor, o generalizando, indicios sobre el modo de producción de un texto (Babbie, 1989).

### Cuadro 1: Modelo de Comunicación de Gobierno de Mujica.



Fuente: Elaboración propia.

Se tomaron 20 entrevistas realizadas por medios de comunicación extranjeros a la figura de José Mujica en el período 2012-2014, siendo el muestreo de carácter intencional, con el objeto de retratar las constantes conceptuales de la producción discursiva del personaje. Algunas de las entrevistas se encuentran en formato audiovisual, mientras que otras fueron reproducidas en formato de prensa papel. De las entrevistas se desprenden tres dimensiones de análisis, construidas de manera inductiva luego de la lectura de los mismos:

1. **Texto:** producción discursiva literal de Mujica.
2. **Contexto:** lugar de realización de las entrevistas, vestimenta del Presidente.
3. **Interacción con el periodista:** la construcción del relato que hace el periodista de la relación con el Presidente también es tomada en cuenta como parte del análisis.

Se construyó una matriz de análisis de las 20 entrevistas en función de las tres dimensiones, de las cuales se presenta sólo un resumen a efectos de ilustrar el comportamiento de la variable "realidad" en términos de Žižek en el modelo de comunicación política de Mujica.

#### IV. ANÁLISIS DE VIRALIDAD

Compartimos al lector un fragmento del discurso pronunciado por Mujica en la Cumbre de Río+20 en junio de 2012:

*"Expresamos la íntima voluntad, como gobernantes, de acompañar todos los acuerdos que esta, nuestra pobre humanidad, pueda suscribir. Sin embargo, permítasenos hacernos algunas preguntas en voz alta. Toda la tarde se ha estado hablando del desarrollo sustentable y de sacar a inmensas masas de la pobreza"*<sup>1</sup>.

Frente a Mujica se impone el secreto de la viralidad<sup>2</sup>, casi en su perfección teórica. El Presidente de manera constante apela a la *realidad, a ser real*, brinda datos concretos, pero fundamentalmente habla de la experiencia propia, desde el sentido común, pero aquel que da cuenta del nivel de involucramiento que tiene el emisor al respecto.

En sus alocuciones Mujica *no nos hace perder el tiempo*, si se comparan sus intervenciones con la de otros Jefes

1 El discurso de Mujica de Río+20 puede ser visto en <https://www.youtube.com/watch?v=3cOgONgTupo>. La totalidad de reproducciones de este video y las otras piezas que se realizaron sobre el mismo tiene más de 4 millones de reproducciones sólo en *youtube*.

2 Sólo en España el *hashtag* #UnPresidenteDiferente se convirtió en tendencia con más de 100.000 menciones a una imagen que comparaba a Mujica con Rajoy.

de Estado, el ex presidente uruguayo tiene la habilidad de ir directamente al grano, no dar vueltas para decir lo que para muchos son obviedades. En este sentido muchas veces reúne la virtud política de hacer que los receptores escuchen lo que realmente quieren escuchar. Sus intervenciones son fácilmente trasladables a cuñas de unos 30 segundos que pueden estar en un portal web o ilustrar los titulares del noticiero principal. Mujica es televisivo, en un negocio donde el tiempo y la brevedad son primordiales.

La tercera característica de la viralidad es *ser inolvidable*. ¿Por qué deberíamos afirmar que Mujica es inolvidable? Básicamente Mujica hace hincapié en las formas, su personaje es una forma atípica para el *staff* político, lo que hace que en cada intervención centre la atención de espectadores y medios de comunicación. Sí o sí la interacción con Mujica tiene carácter de inolvidable.

Pero sin duda, la principal característica de viralidad que presenta Pepe, tanto en su época como presidente como en su vida política es su *humanidad*. Tal como se ha repasado, Mujica reúne una serie de características que, tanto en la forma como en el contenido, destaca el contacto con las necesidades cotidianas y reales de la mayoría que lo hacen más cercano que otros actores políticos tradicionales.

Mujica, un político que termina su mandato con 80 años de edad, que no tiene redes sociales ni podría utilizarlas sin una buena capacitación, que no conoce el concepto de viralidad en términos de estrategia, es definitivamente, un actor político plausible de ser viral. Pepe no es un virus, pero es viral, parte del secreto del éxito en materia de reputación internacional de este político.

#### V. ANÁLISIS DE PRENSA DE MUJICA. PEPE EL ESPONTÁNEO Y NOTICIABLE

##### 5.1. Identificando lo noticiable: el discurso de Mujica.

A continuación se presenta una serie de citas escogidas del análisis de las entrevistas, cuyo objeto es indicar el comportamiento de la dimensión en cuestión.

*"En absoluto, yo no puedo ni quiero recibir un Nobel de la Paz en las condiciones en que vive este mundo"* (Diario El Mundo, 2014). La fuerza de la palabra que tiene Mujica al referirse a la pregunta del periodista sobre si aceptaría el Nobel de la Paz lo sitúa en una condición de cercanía humana, lejos de un sistema político internacional que bregaría por alcanzar una distinción de ese tipo.

Al ser consultado por su retiro de la actividad política Mujica señala:

*“Yo voy a ser siempre militante social y político hasta cuando me lleven al cajón o los huesos ya no me den para más. No lo hago como una carga, lo hago por necesidad... Sobre todo voy a hacer docencia en mi barrio en el oficio de la tierra”.*

En este sentido el Presidente no denota una fascinación con la imagen de la retirada o de su legado político, sino más bien refuerza la construcción de una cotidianeidad obrera, cercana, no distante.

En una entrevista con el Diario El País de España, el Presidente limita y desacraliza el poder señalando las limitaciones que tiene la investidura presidencial como tal:

*“A la primera de mis preguntas respondió que los gobernantes ya no mandaban nada.*

*—¿Quién manda entonces? —pregunté.*

*—Los grandes poderes financieros. Ya no es el perro el que mueve la cola, sino la cola la que mueve al perro.*

*—¿Y usted le dice esto a los jefes de Estado o los presidentes con los que se reúne?*

*—Sí.*

*—¿Y qué le dicen?*

*—Me dan la razón, pero miran para otro lado. Cultivan la ilusión de volver a ser presidentes, no se atreven a pegarle al enemigo más fuerte que existe. Disimulan, pero somos juguetes”.*

La pérdida del poder del Presidente reflejado literalmente en la producción discursiva queda patente en la expresión “somos juguetes”.

## **5.2. La espontaneidad en la comunicación: lugar de realización de las entrevistas, vestimenta del Presidente.**

El contexto, el lugar de la entrevista, la casa de Mujica y su vestimenta han sido protagonistas de las coberturas periodísticas realizadas por medios extranjeros. En una entrevista con el Diario Reforma (2014) de México, el periodista señala:

*“Es difícil verlo de traje, solo en algún acto protocolar muy importante o ante la visita de un mandatario extranjero. Nunca usa corbata”.*

Respecto a la casa y a una de sus habitantes, la perra Manuela, el mismo periodista señalaba:

*“Recibió a REFORMA en una pequeña habitación de su casa... Vive con su perra Manuela, que tiene solo tres patas... Cerca, un poco inquieta Manuela permanecía en silencio, mientras Mujica miraba a los ojos en cada respuesta”.*

El detalle con el que se describe el contexto, la vestimenta y la intimidad de José Mujica, son componentes que contribuyen a esta cobertura de “lo auténtico” anhelado. Los detalles cotidianos forman parte de la construcción discursiva de la realidad real de la vida de Mujica para el periodista.

En la entrevista con el Diario El País (2014) de España, el periodista señalaba en su introducción: *“El mandatario recibió al escritor en su humilde casa y en su despacho”.* La mención al concepto de “humilde” retrata de inmediato una adhesión a la “normalidad” de la vida de la mayoría de la audiencia, lo cual contribuye a la percepción de cercanía con la que es identificado Mujica.

La fotografía central del artículo del medio español muestra a Mujica en la puerta de su casa, traspasando el umbral de la privacidad, la crónica se centra en la intimidad del personaje. La bajada de la fotografía señala lo siguiente: *“El presidente de Uruguay, José Mujica, en su casa de Rincón del Cerro. «Se ha dicho de ella que es una casa modesta. Falso. Es pobre», afirma el autor del texto”.*

Este metamensaje de referencia a la visión del autor del reportaje refleja nuevamente una superación de la realidad construida por los medios de comunicación, al ser el propio medio quien da paso a esta irrupción de lo real: la casa no es humilde, es pobre. Reproducimos parte del texto, para ilustrar el nivel de detalle con el que se construye la crónica:

*“Habíamos llegado a Rincón del Cerro. Descendimos del coche y vimos, en medio del campo, una garita de vigilancia, de estética semejante a la de los retretes portátiles, que otorgaba al paisaje un aire surreal. Y allí mismo, a la derecha, medio oculta entre una vegetación sin domesticar, nos mostraron la casa de José Mujica, el presidente de la República Oriental del Uruguay. Se ha dicho de ella que es una casa modesta. Falso. Es pobre. Una chabola de alto standing, podríamos decir, con el techo de chapa, a cuya puerta nos aguardaba ese anciano que había puesto de moda a su país. Llevaba unos pantalones de chándal desgastados y una camisa azul de todo a cien”.*

El periodista destaca aspectos físicos, íntimos, que delatan la excesiva domesticidad característica. Pero además, su crónica se construye también desde un punto de vista que en términos de Sibilía podríamos

definir como “confesional”, sus impresiones, su parecer, conduciendo prácticamente al lector a una decodificación unívoca, a fin de hacerlo tomar contacto con lo real más directamente. Compensa la mediación inherente al medio.

Posteriormente señaló la sorpresa por la distribución física del lugar: *“Nos sentamos en la estancia de la entrada, que era también la pieza de distribución del resto de las habitaciones (un dormitorio, el baño y la cocina: unos cuarenta o cuarenta y cinco metros en total) y yo advertí con horror que esperaba de mí que le hiciera una entrevista. Me puse a ello, pues”*.

En la misma entrevista el periodista hace mención a la interacción con los animales en la casa del Presidente.

*“Mientras hablamos, y como la puerta se ha quedado abierta, por el calor, entra Manuela, entra un galgo cojo, entra otro perro de raza indefinida, todos nos huelen, nos piden caricias, creo que entra un gato también que se frota el lomo contra mis piernas, las moscas zumban excitadas... Fuera, mezclado con el ruido de la lluvia, se escucha de vez en cuando un alboroto de gallos”*.

Una vez más lo doméstico como protagonista en un entorno que se espera más formal y protocolar. El contexto, el lugar de realización de la entrevista y todo aquello que contextualiza la imagen del Presidente se convierte en un elemento central en la construcción del personaje desde una singular cercanía, franqueza, autenticidad. Todos signos que por las razones antes mencionadas son asociados a la experiencia de la realidad.

### 5.3. La relación con quienes escriben la noticia.

Mujica ha sabido tejer una especial relación con los profesionales de los medios de comunicación en la medida que entiende muy bien el proceso de construcción de la noticia. El relato que los propios periodistas hacen de la interacción con Mujica ha contribuido a la percepción de un personaje más “cercano” y “auténtico” que se salta los filtros protocolares.

Las coberturas periodísticas señalan esta ausencia protocolar de forma reiterada en sus crónicas: son conscientes de que esta ruptura con las formas altamente codificadas de aparición de los políticos en los medios fascinará a los lectores: nuevas formas de representación que aportan nuevas significaciones en el escenario de la comunicación política.

De este modo, el periodista de El País de España, al hacer mención al momento en que Mujica les recibía en la chacra, destaca la primera frase del presidente:

*“–Señor presidente –dijimos extendiéndole la mano. –¡Fuera, Manuela! –gritó él a una perra de tres patas, que se había adelantado a darnos la bienvenida”*.

La espontaneidad de correr a la mascota antes de saludar al periodista y su inclusión dentro del artículo refleja la visión que el redactor tuvo sobre ese momento.

Entre los distintos momentos de la entrevista en los que se detallan momentos domésticos y espontáneos llamativos, se destaca sobre todo la relación “directa” y en horizontal que Mujica mantiene con los periodistas. En el mismo relato se detalla este aspecto ante la sorpresa del periodista del medio español cuando se ocupa casi personalmente de re-agendar una entrevista prometida.

*“En estas, a media semana recibimos una llamada de Presidencia del Gobierno. Nos dijeron que Mujica tenía un gran disgusto por no haber podido cumplir su palabra de llevarnos a Anchorena y que, si estábamos dispuestos, podríamos ir el viernes. El hecho de que el presidente de la República se sintiera culpable por no haber cumplido la palabra dada a dos periodistas españoles (o finlandeses, da lo mismo) parecía insólito. ¿Sería una broma? Nos apresuramos a decirle que sí, claro, y quedaron en recogerlos a las 13 horas en el hotel. Desde allí iríamos a por el presidente, que estaría en su chacra, viajaríamos hasta Anchorena (unas tres horas), veríamos aquello con detenimiento y regresaríamos por la noche. El programa era matador para un señor de 80 años que llevaba encima una dura semana de trabajo. Desde cualquier punto de vista que lo observaras, aquella actitud hacia nosotros resultaba de una generosidad sin límites.”*

La interacción con los periodistas se convierte en un medio de comunicación vital para la construcción de la imagen del Presidente. En especial, porque es a partir de esta interacción que se construye el relato de lo real, de lo cercano.

## VI. ANÁLISIS

Las apariciones mediáticas del presidente Mujica se constituyen como una *irrupción de lo real* en el sentido de Slavoj Žižek, irrumpiendo en el lenguaje altamente codificado de la radio y la televisión. La irrupción de lo real se relaciona para Žižek, quien se fundamenta en Lacan, con nuestro modo de percepción de la realidad.

En este sentido, de las tres dimensiones analizadas: producción discursiva de Mujica, contexto de las entrevistas e interacción con el periodista, se desprenden elementos novedosos respecto a la forma discursiva mediática, que contribuyen a la construcción de nue-



vos códigos propios de lo natural, auténtico o cercano. Desde este punto de vista, es posible afirmar entonces que la comunicación política comienza a resignificarse desde la desacralización de la imagen presidencial a la de la espontaneidad, la cercanía y la sencillez. La evidencia aportada, sólo es parte de uno de los retratos realizados sobre la imagen del Presidente Mujica. En términos de Žižek se impone la figura de la realidad, frente a la costumbre discursiva y de elementos estéticos con que se asocia la figura del Presidente.

Mujica parece haber leído a Wolton, el padre del concepto de comunicación política. Dominique Wolton define a la comunicación política como el *“espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública, a través de los sondeos”* (Wolton, 1996: 29-30).

En política, los ciudadanos no tienen un contacto directo ni interacción fluida con los líderes, por lo que se lleva adelante un proceso de percepción de liderazgo, en donde *“los medios de comunicación en general y la televisión en particular, reemplazan la lógica de la política por la lógica de los medios”* (Crespo, 2012: 99).

En esta tríada que propone Wolton, los medios de comunicación poseen la capacidad de establecer la agenda de temas de debate público y definir una serie de pautas con las que promueven una determinada interpretación de los hechos sobre los que se informan (Crespo, 2012: 100).

Mujica entonces, ha sido capaz de utilizar hábilmente la relación que ha tejido con los medios de comunicación para comunicarse con la opinión pública. Pepe, el espontáneo, parece haber adquirido esas habilidades.

Mujica es un asunto político que llama la atención de la opinión pública porque si bien se construyó un personaje sobre la base de la sencillez, igualmente la población en general e incluso el mundo entero no estaba acostumbrado a ese estilo austero de hacer política. Con lenguaje y tono particular, palabras del lenguaje ordinario, refranes y espontaneidad fue en contra de lo que la interna de su partido acostumbraba.

“Mujica llena más estadios que AC/DC” fueron palabras de asistentes a una conferencia en Barcelona. La población en general se amontona fuera de fronteras para escuchar su voz y lo que ha venido diciendo a lo largo del tiempo, casi como si fuera una estrella de la música.

Mujica da cuenta así de un proceso de comunicación de gobierno que señala como principios la espontaneidad, la identificación permanente de lo noticiable y la viralidad.

## VII. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

En respuesta a la pregunta de investigación, la estrategia de comunicación de gobierno de Mujica puede ser identificada por tres principios: aparente espontaneidad, identificación de lo noticiable y viralidad.

Del análisis de prensa y de hitos en materia de redes sociales surge un modelo de comunicación que, como se ve en la introducción es exitoso en la exposición de temáticas que precisamente hacen alusión a la espontaneidad y a la cercanía del Gobierno.

En este sentido, de las dimensiones analizadas se desprenden elementos novedosos respecto a la forma discursiva mediática, que contribuyen a la construcción de nuevos códigos propios de lo natural, auténtico o cercano.

Sin embargo, de ese mismo modelo centrado en la imagen presidencial, cabe cuestionarse: ¿Cómo la espontaneidad trata los temas críticos? ¿De qué manera se traslada el relato de la espontaneidad al resto de los voceros de Gobierno? ¿La creación de estos relatos funcionales de gobierno, cómo dialogan con los partidos políticos que a diferencia de la espontaneidad requieren de previsibilidad? ¿Hay cabida para que se realice una síntesis entre el líder cercano “Pepe” y el legado de la gestión de “Mujica”?

Queda abierta la interrogante respecto al proceso de decodificación que realiza, más allá de lo que muestran los medios de comunicación, el público receptor de los mensajes enviados por Mujica. Cabe destacar que el nivel de análisis de este artículo sólo alcanza a la producción de mensajes por los medios, pero no necesariamente al impacto que esto tiene sobre la opinión pública.

El análisis podría complementarse con estudios de recepción sobre la construcción que hacen los medios acerca de este personaje y su relación con las prácticas de consumo simbólico sobre lo que se espera de la figura del Presidente. Los signos de realidad que se abren paso entre los signos del espectáculo en el sentido de Debord, nos vislumbra en el sentido de que se trata de algo que es de mera contemplación, pero se asimila a lo real, y por ende activa la actitud de deseo de experiencia.

.....

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blixen, S. (2009): "El sueño del Pepe". Trilce, Montevideo.
- Canel, M. J. (2010): "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y sociedad*. Vol. XXIII, Núm. 1.
- Capriotti, P. (2008): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel, Barcelona.
- Crespo, I. et al. (2012): "Liderazgos que triunfan". *Manual de Comunicación Política y de Campaña*. Biblo, Madrid.
- Debord, G. (1967): *La sociedad del espectáculo*. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>
- Diario Reforma (2014, 6 julio): Entrevista a José Mujica.
- Duran, J. (2001): "Estrategias de comunicación política para los gobiernos". En *Estrategias de comunicación para gobiernos*. OEA, Washington.
- El Mundo (2014, 23 agosto): Entrevista a José Mujica: "No aceptaría el Nobel de la Paz en este mundo loco". Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2014/08/23/53f8afed22601dcb1a8b4579.html>
- El País (2014, 24 marzo): "Retrato de Uruguay, el país que sorprende al mundo", por Juan José Millás. Vídeo El País TV: [http://elpais.com/elpais/2014/03/24/eps/1395660898\\_932004.html](http://elpais.com/elpais/2014/03/24/eps/1395660898_932004.html)
- Ferry, J.; Wolton, D. (1998): *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- Johnson, K. y Copeland, G. (2004): "Persuasion and Propaganda". *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence*. Rowman & Littlefield Publishers, Oxford.
- Mcnaur, B. (2012): *An Introduction to Political Communication*. Fifth Edition. Routledge, Londres.
- Ponce, M. (2010): "El aporte de las comunicaciones a la gobernabilidad democrática en Uruguay". *Comunicación y Medios en América Latina: Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. RED ORBICOM-UNESCO, s.d.
- Ponce, M. (2011): "Comunicación, Gobernabilidad y Democracia: Argentina, Chile y Uruguay". *Política y Comunicación: Democracia y Elecciones en América Latina*. Departamento Académico de Comunicaciones PUCP, Lima.
- Ponce, M. (2013): "Uruguay, desde el olimpo y desde el llano: las comunicaciones de los gobiernos de Vázquez y Mujica en Uruguay 2005-2011" en Matías Ponce, y Omar Rincón (coord.) *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*. Fin de siglo, Montevideo.
- Republica.com.uy (2015, 26 febrero): "Mujica se retira con 65% de aprobación". Recuperado de: <http://www.republica.com.uy/se-despide-de-la-ciudadania/503796/>
- Riorda, M. (2012): "Mujica es un comunicador innato". Recuperado el 10 de junio de 2013 de: <http://mariororda.com/blog/?p=664>.
- Wolton, D. (1998): "Las contradicciones de la comunicación política". *InComunicación y política* (pp. 110-130). Gedisa.
- Žižek, S. (2005): *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid, Akal (Col. Cuestiones de Antagonismo 36).
- Žižek, S. (2006): *Arriesgar lo imposible. Conversaciones con Glyn Daly*. Madrid, Trotta.