

de oro y las lentes del público”, *Doxa*, N° 2. Disponible en http://dSPACE.CEU.ES/bitstream/10637/6010/1/N%C2%BAII_pp191_215.pdf. Consulta junio de 2015.

- EDELMAN, M. (1991), *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial.
- GIRARDET, R. (1999), *Mitos y mitologías políticas*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- LAVIGNE, A. (1998), “La politización de la información del sector público”, en L. Elizalde, D. Fernández Pedemonte y M. Riorda, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía.
- NOGUERA, F. (2002), “La campaña permanente”, en R. Izurieta *et al.*, *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía.
- RIORDA, M. (2006), “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”, en L. Elizalde, D. Fernández Piedemonte y M. Riorda, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, La Crujía.
- y L. ELIZALDE (2013), *Comunicación gubernamental 360*, Buenos Aires, La Crujía.

URUGUAY

JOSÉ MUJICA, EL PRESIDENTE MÁS POBRE DEL MUNDO: NARRATIVAS PRESIDENCIALES Y MITOS DE GOBIERNO

Matías Ponce

“No me voy, estoy llegando. Me iré con el último aliento. Y adonde iré, iré contigo”, con estas palabras José “Pepe” Mujica sellaba el mito con que comprometería su legado a la posteridad del imaginario colectivo político uruguayo y del más allá. Pepe, el hombre espontáneo, el tipo sencillo que arribó a la presidencia de la República como un vecino más, aquel que escapaba presuroso del protocolo, que denunciaba la “cultura del estupidismo”, que se mofaba de las prácticas de consumo del siglo XXI, dejaba el sitio desde donde se dejó ver como el “presidente más pobre del mundo”. Mujica, el otro hombre dueño de estas palabras, también dejaba el desacralizado cargo de presidente, desde donde desplegó una desordenada agenda política que sorprendió a propios y ajenos.

Sancho busca pasar a la posteridad como un hombre cercano, de trabajo, espontáneo y que no dejó nunca de buscar el contacto con los demás, sea en algún boliche de la capital, con los vecinos del barrio o con quien se entienda necesario para estar “siempre del lado de la gente, viviendo como vive la gente”. Quijote, quizá más preocupado por temas político-partidarios, transó en algunos de sus ideales para ganar en gobernabilidad y “fumarse” algunos temas con los que no estaba de acuerdo, pero que entendía escapaban de su órbita.

Tanto Sancho como Quijote, Mujica como el Pepe, se enfrentaron a héroes y antihéroes, construyeron relatos, enfrentamientos, acuerdos, discursos y acciones desde los que erigieron mitos políticos y de gobierno. Desde una perfecta relación dialéctica, en la política uruguaya hubo tanto espacio para Pepe como para Mujica, para la espontaneidad como para la calculadora políti-

ca. Tal vez como una imperfecta síntesis de la política uruguaya, Pepe y Mujica vivieron en el poder, como lo hace la sociedad uruguaya, con impulsos y con frenos, avanzando amortiguadamente, pero siempre dándole "pa'delante".

-La ventura va guiando nuestras cosas mejor de lo que acertáramos a desear; porque ves allí, amigo Sancho Panza, donde se descubren treinta o pocos más desaforados gigantes, con quien pienso hacer batalla y quitarles a todos las vidas, con cuyos despojos comenzaremos a enriquecer, que ésta es buena guerra, y es gran servicio de Dios quitar tan mala simiente de sobre la faz de la tierra.

-¿Qué gigantes? -dijo Sancho Panza.

-Aquellos que allí ves -respondió su amo-, de los brazos largos, que los suelen tener algunos de casi dos leguas.

-Mire vuestra merced -respondió Sancho- que aquellos que allí se parecen no son gigantes, sino molinos de viento, y lo que en ellos parecen brazos son las aspas, que, volteadas del viento, hacen andar la piedra del molino.

-Bien parece -respondió don Quijote- que no estás curado en esto de las aventuras: ellos son gigantes; y si tienes miedo quítate de ahí, y ponte en oración en el espacio que yo voy a entrar con ellos en fiera y desigual batalla.

Y, diciendo esto, dio de espuelas a su caballo Rocinante, sin atender a las voces que su escudero Sancho le daba, advirtiéndole que sin duda alguna eran molinos de viento, y no gigantes, aquellos que iba a acometer. Pero él iba tan puesto en que eran gigantes, que ni oía las voces de su escudero Sancho.

Mientras Quijote, Mujica, fue a pelear por los grandes ideales frente a aquellos enemigos, Sancho, el Pepe, se asustó de esos molinos de viento y de la suerte del presidente en la agenda política cotidiana, dejó los ideales en el plano discursivo y se embanderó en su imagen de hombre cercano, espontáneo y sencillo.

En este texto no se busca una descripción bibliográfica de Mujica, de su legado político o de su gobierno. Procuero profundizar en la construcción discursiva y mediática de Mujica en tres

momentos: la antesala al gobierno, la presidencia y la construcción de su legado político.

MUJICA LEYÓ A WOLTON,
PEPE RESPIRÓ POLÍTICA DESDE LA INFANCIA

¿No le dije yo a vuestra merced que mirase bien lo que hacía, que no eran sino molinos de viento, y no lo podía ignorar sino quien llevase otros tales en la cabeza?

Sancho a Don Quijote

Mujica parece haber leído a Dominique Wolton, el padre del concepto de comunicación política. Wolton (1998: 29-30) define a esta última 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". En esta tríada que propone, los medios de comunicación poseen la capacidad de establecer las agendas 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).

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 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).

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 de sus antepasados.

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 de campo, refranes y espontaneidad fue en contra de lo que la interna de su partido acostumbraba. "El problema es que esa cercanía y espontaneidad van en directa oposición a los procesos de comunicación y diálogo interno a los que estaban acostumbrados los sectores del Frente Amplio, algo que es propio de su identidad como partido" (Ponce y Rincón, 2013: 229). Quizá Tabaré Vázquez ha sido también un asunto de comunicación política, pero en el otro extremo José Mujica se ha convertido en protagonista del mundo político con proyección internacional desde guerrillero a presidente.

"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. La publicación del madrileño *El País* el 31 de mayo de 2015 da cuenta de ello: "A las cuatro de la tarde el aforo del Casinet d'Hostafrancs (Barcelona) estaba completo. Caben 440 personas, pero afuera había más, unas dos mil, que ansiaban ver, tocar y, por supuesto, escuchar a José Mujica". Todos quieren formar parte del mito.

EL MITO DEL POLÍTICO CERCANO

Para comprender el mito político construido por Mujica primero se analizará su reconversión de guerrillero a demócrata y el diálogo que hizo con su pasado. Posteriormente se revisará el largo camino institucional que vivió antes de convertirse en presidente. Se finaliza este capítulo con una revisión por el mito del legado político del Pepe.

La reconversión del guerrillero al demócrata: el diálogo con su pasado

Decile a ese muchacho que estuvo toda la mañana en la feria que venga a almorzar [...] atendí bien, yo no lo voy a ver pero vos sí, este muchacho va a ser presidente del Uruguay. (Israel, 2010: 13)

De familia humilde, Mujica "nació el 20 de mayo de 1935, en plena dictadura de Gabriel Terra, como primer hijo de Demetrio y Lucy, uruguayos descendientes de vascos y piemonteses, respectivamente, en una casa que sus padres pagaron en cuotas [...] en Paso de la Arena" (Israel, 2010: 35). Según escribe Sergio Israel, Mujica debía pedir plata prestada para pagar el ómnibus e ir a clase, dinero que más tarde devolvía tras vender flores.

Mujica construyó un mito político que va desde un guerrillero tupamaro a un convencido demócrata. La mayor carga que tiene el Pepe sobre sí es justamente de dónde viene y cómo surgió, aunque hoy haya logrado marcar un camino como gobernante. "Aparecía en páginas policiales, ninguna otra cosa. Porque era dirigente de un movimiento de la clandestinidad. No tenía relación con el público; después, cuando salieron de la cárcel, eligieron una opción muy compleja, decidieron dedicarse a la vida política". Para Mujica ese pasado es una oportunidad de mostrar la imagen de un ciudadano sumamente comprometido con la política y con sus ideales, y que, aunque éstos lo hayan llevado a cometer errores, hoy asume y acepta el régimen democrático y se dispone a luchar con otras armas. Lo dice y lo lleva a la práctica: "El viejo tiene una ventaja enorme sobre todos nosotros, es un tipo tan coherente entre lo que piensa, lo que dice y lo que hace, que la credibilidad que tiene es muy difícil perderla" (Castillo y Dighiero, 2013: 14). Su mensaje es una negación al consumismo desmedido y su vida es austera, como lo expresa su discurso en el Salón de los Pasos Perdidos en abril de 2009:

Podemos pensar en un país donde la gente elige arreglar las cosas en lugar de tirarlas, elige un auto chico en

lugar de un auto grande, elige abrigarse en lugar de subir la calefacción.

El pasado de Mujica, que nunca ocultó ni siquiera cuando se fue construyendo su imagen de cara a la presidencia de Uruguay, siempre fue sabido: estuvo preso cuatro veces y pagó con pena sus acciones en el Movimiento de Liberación Nacional Tupamaros (MLN-T). “La primera vez que fui en cana [preso] fue por robar un depósito de una fábrica en Montevideo. Yo era tupa[maro] y era guita [dinero] para la organización, pero nunca lo dije [...] caías como delincuente común y te mataban. Era mejor caer como preso político que como delincuente común”, aseguró Mujica a Andrés Tulbovitz y Ernesto Danza (2015: 30).

“Hace cuarenta y cinco años me puse un revólver en el cinto y salí a jugarme la vida, así que todo esto para mí son chauchas y palitos. Nunca tuve miedo a la muerte y mucho menos ahora” (Tulbovitz y Danza, 2015: 291), afirmó Pepe.

Al hablar de la construcción del “personaje Mujica” en las elecciones 2009, cabe reconocer el pasado de Pepe. No sólo fue tupamaro, también supo vender flores en la feria. Varias personas a lo largo de la historia han creído que José Mujica Cordano podía ocupar la presidencia de la República. Una de ellas fue su madre, otra fue la tía de un compañero suyo de estudio, Olga Ugarte. Según el libro de Sérgio Israel, Mujica era invitado a la mesa de la familia Ugarte.

Donde hubo fuego se dejan entrever elementos del personaje Mujica, antes de las elecciones de 2009 y otros aspectos que han perdurado. La contratapa del libro de Adolfo Garcé (2006) define ciertas características del MLN-T:

Influencias marxistas, un aroma nacionalista, un toque anarquista, pragmatismo, cierta tolerancia a la diversidad interna [...] la aparición del fenómeno Mujica, la creación y evolución del MPP [Movimiento de Participación Popular] hasta llegar a ser la primera fuerza frenteamplista.

Si bien las armas fueron elementos utilizados por Mujica y otros integrantes del MLN-T, llegó el día en que se pasaron a la

legalidad y las dejaron, marcando un antes y un después, como lo dejan ver las palabras de Eleuterio Fernández Huidobro al ser liberados los últimos presos del grupo en 1985: “La democracia en Uruguay, ésta que hay hoy, es una obra del pueblo uruguayo. Y entendemos que esa realidad rompe los ojos, nos rompe los ojos a nosotros también, y tiene que ser respetada porque es una orden del pueblo” (Garcé, 2006: 55). De este modo se conformaba un grupo con valores nuevos que perdurarían en el tiempo y que aportaría nuevas características al personaje de Mujica para el futuro.

Para los integrantes del MLN la comunicación con la población fue un elemento importante: la transmisión de modos de pensar más allá de actividades fue algo habitual luego de la legalidad utilizando primero la revista *Mate Amargo* y luego la radio Panamericana. En esta línea, con el paso de los años Mujica ha reconocido el valor de los medios masivos para llegar a la gente, ha aceptado innumerables notas y, aunque se midió un poco en la campaña de 2009, a partir de un pedido de su equipo, poco tiempo pasó para que tuviera su propio espacio en radio Uruguay, *El presidente le habla*.

El primer sello del mito de Mujica es su capacidad de reconstruirse transitando desde un pasado guerrillero a un destacado demócrata convencido que compitió desde 1989 en adelante por la vía de las elecciones para alcanzar un escaño.

El largo camino institucional

“Yo no soy un masón ni profesional universitario”, decía cuando le preguntaban si podía llegar a ser el jefe de Estado de Uruguay. “Soy sapo de otro pozo”, nos contaba por lo bajo a nosotros, pero lo contradecían las encuestas. (Mujica, en Tulbovitz y Danza, 2015: 15)

Mujica recorrió un largo camino para alcanzar la presidencia. Postularse con el respaldo de su fuerza, el Frente Amplio, a la presidencia del Uruguay fue un escalón más, y quizá el broche de oro, de su carrera política que empezó a temprana edad:

“Comenzó su carrera de candidato a los veintiocho, con poca suerte, como séptimo titular a edil por Montevideo en la lista 4190 [...] Figuró como José Mujica Terra [...] también como primer suplente del octavo candidato a diputado por Montevideo, el médico Walter Martínez Gallinal” (Israel, 2010: 45). Estos elementos de la historia de Mujica son importantes a la hora de abordar sus características y entender por qué ha llegado a ser quien es.

Tulbovitz y Danza (2015: 15) escriben: “Su informalidad, su lenguaje llano y su insistencia en colocarse fuera de la competencia eran leídos por los especialistas como un gigantesco no a sus posibilidades presidenciales”. El mito de ser un hombre que reseta las instituciones comenzó a sellarse tanto en la construcción del MPP como primera fuerza política del Frente Amplio, así como en su paso por el Ministerio de Ganadería en el primer gobierno de la izquierda en Uruguay. Mujica se convirtió en un “hombre de Estado” mucho antes de llegar a la Presidencia.

A. LA SENCILLEZ Y LA ESPONTANEIDAD

“Sigo teniendo mucho olor a pueblo y eso le gusta a todo el mundo” (Tulbovitz y Danza, 2015: 165) y agregó que “no hay nada más atractivo que lo diferente, ahí entro yo” (170)

Mujica usa y apela constantemente a su identidad de cercanía, sencillez y espontaneidad. Eso es lo que lo hace distinto de los demás personajes políticos. El asesor de campaña, Francisco Vernazza, distinguió tres riesgos fundamentales a partir de su imagen. “Riesgo por impresentable” refiriéndose a la presentación en sociedad, a los modales, al estilo discursivo, a su estética; “riesgo por radical” relacionado con sus orígenes como revolucionario intentando mostrarlo más reformista y negociador y, por último, el “riesgo por imprevisible”, ya que el Pepe se caracteriza por proponer un día una cosa y al día siguiente lo contrario, entonces la campaña se dedicó a “convencer al público de que Pepe no es ni tan imprevisible, ni tan radical, ni tan impresentable”.

Esos tres riesgos aparecían una y otra vez en los discursos de Mujica. Su forma de comunicarse le valió varias críticas por parte de la oposición y durante la campaña se intentó modificar algunos aspectos dentro de su discurso. Se incluyeron conceptos e

ideas que apuntaban a cambiar esa imagen en torno a su pasado procurando avanzar en los objetivos; si el objetivo era desligarlo de la imagen autoritarista se reforzaba la necesidad de generar consensos y se aclaraba que nadie tiene la totalidad del poder.

Por esto, es evidente que Mujica tuvo que construir un *ethos* que respondiera a esas responsabilidades que como mandatario se le iban a imponer. Un *ethos* que va por el camino de la racionalidad y no responde a impulsos que puedan perjudicar esa imagen mostrándolo como un hombre imprevisible.

Si bien el candidato se asesoró para enfrentar las debilidades que la oposición podía criticar y en respuesta desarrolló este “*ethos* racional”, esto no significa que haya dejado de lado su esencia, y por eso es posible afirmar que todos los cambios que se le realizaron son verosímiles y consecuentes con su estilo de vida.

En lo relacionado con la apariencia es creíble porque “un señor muy pobre, despeinado, con problemas en los dientes, como tenía Mujica antes, es un hombre creíble en un país que tenía 30% de pobreza (refiriéndose a la crisis de 2002)”. Como señaló Garcé (2006: 31), “la imagen es un contenido mucho más importante que el gruñido que pueda estar emitiendo [...] El votante de Mujica no creo que lo vote por los conceptos filosóficos, lo votan por otra cosa”.

A pesar de esto, los conceptos que desarrolla en sus discursos muchas veces resultan contradictorios o variables. Si bien es sabido que es un personaje con gran capacidad para modificar sus declaraciones de un día para el otro, también es cierto que la gente cree en cada cosa que él dice, en la autenticidad o “torpeza” que lo lleva a “equivocarse”.

La figura de Mujica termina de completarse como candidato sólido a la presidencia cuando logra mostrar estabilidad. Su imagen está apoyada en Danilo Astori, el candidato a vicepresidente que aportó en este equipo la estabilidad necesaria que reforzaría la credibilidad con la que contaba Mujica. ¿Qué representa esto? La estrategia de campaña.

“Nunca se mostró a Pepe solo en sus apariciones políticas, siempre, siempre, siempre, siempre se filmaba y se cerraba con la imagen de los dos. La imprevisibilidad es menor cuando tenés

a un tipo como Danilo contagiándote, además cuando tenés actitudes que no reclamas para vos la totalidad del poder y espacio sino que con toda naturalidad compartís”, dijo Vernazza. De esta forma se refuerza la idea de equipo y se le da más importancia al trabajo en conjunto, al consenso y a la capacidad de conciliar opiniones diferentes y potenciar las virtudes de cada uno. “Me gusta pensarme como alguien que le gusta darse baños en piscinas llenas de inteligencia ajena, de cultura ajena, de sabiduría ajena. Cuanto más ajena, mejor. Cuanto menos coincide con mis pequeños saberes, mejor”, reflexionó Mujica en uno de sus discursos (Salón de los Pasos Perdidos, abril de 2009).

A la hora de planificar la estrategia de campaña, la fórmula Mujica-Astori se mostraba como una buena opción para seguir el camino que comenzó a transitar el Frente Amplio por primera vez en el poder. Esto hace que Mujica durante la campaña de 2009 pueda ser caracterizado como un líder situacional, que utilizó los antecedentes a su favor y se hizo eco del buen nombre y gestión del antecesor.

B. MUJICA PRESIDENTE APOSTÓ AL DIÁLOGO PERMANENTE Y LA MESURA

A todos los aquí presentes, gracias. Y también gracias a todos ustedes, compatriotas del alma, que nos acompañan en sus casas y en las calles. (Discurso de asunción, 2009)

Mujica fue un presidente que trabajó arduamente en posicionar una imagen de diálogo permanente. Sobre todo él creó su mito de que era capaz de actuar como un camaleón táctico que podía cambiar su posición considerando siempre los intereses del interlocutor que tenía en frente. He ahí su célebre frase “Como te digo una cosa, te digo la otra”.

En este sentido, los conceptos que desarrolla en sus discursos muchas veces resultan contradictorios o variables. Si bien es sabido que es un personaje con gran capacidad para modificar sus declaraciones de un día para el otro, también es cierto que la gente cree en cada cosa que él dice, en la autenticidad o “torpeza” que lo lleva a “equivocarse”.

El diálogo permanente y la actitud de mesura lo construyó en el gobierno. “Mujica hace muchos discursos todo el tiempo, y tiene facilidad para adaptarse al público, no tiene dos discursos, tiene cinco. Te hace un discurso cuando se reúne con el MLN, y otro discurso distinto en el acto público del MLN, y te hace otro discurso en el FA, y otro frente a los empresarios. Él pasa más tiempo hablándoles a los pobres que a los ricos, le habla más a la gente humilde que a los empresarios”.

C. EL ENCANTADOR DE MEDIOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Mujica se mostró con especial énfasis como un líder político abierto al relacionamiento con los medios de comunicación. Desde su llegada a la Cámara de Diputados hasta su salida de la presidencia transitaron veinte años en los que Mujica persiguió permanentemente la atención de los periodistas.

Su relación con la prensa es estrecha. Según Vernazza, tiene un vínculo privilegiado con los medios de comunicación, por ser un fenómeno que resulta atractivo. “Da espectáculo a los medios, llama a las cosas por su nombre, a veces exagerando, pero entrevistar a Mujica es siempre contar con un tipo que dice cosas, no de compromiso, sino cosas sustanciales”, afirmó. Habla con los canales de televisión de forma permanente, algo que no es usual en los jefes de Estado, tiene un espacio en la radio M24 donde le habla directamente a la ciudadanía y muchas veces ha comunicado algunas de sus decisiones más importantes por ese medio, da entrevistas a los diarios semanalmente y ha sido tapa de varios reportajes internacionales. ¿Estamos frente a una celebridad? Por lo pronto, frente a un fenómeno novedoso y atractivo a nivel mundial.

Más allá de esto, se ha encargado de agregar nuevas ideas, cambiar la forma en que lo ve la opinión pública, pero siempre conservando la coherencia con quién es y con lo que piensa. Él no varió su estilo, su forma de comunicarse es la misma, lo que sí puede haber cambiado es el contenido en algunos aspectos, respetando la vieja matriz ideológica que lo guió desde siempre, incorporando cosas nuevas y positivas en función de quién tiene enfrente.

En la producción discursiva de José Mujica en las entrevistas realizadas para medios de comunicación extranjeros no parece presidente, no denota una fascinación con su legado político, refuerza la construcción de una cotidianeidad obrera, cercana, no distante. Ante la pregunta de si quiere el Nobel de la paz responde:

En absoluto, yo no puedo ni quiero recibir un Nobel de la Paz en las condiciones en que vive este mundo. (Entrevista de *El Mundo*, Madrid, 24 de agosto de 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 una entrevista con el diario *El País* de España, el presidente limita y desacraliza el poder señalando las limitantes 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 les dice esto a los jefes de Estado o a 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 pe-

garle 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".

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* de México (9 de julio de 2014), el periodista señala:

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

Respecto de la casa y de 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 sólo 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 País* (9 de marzo de 2014) 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. El epígrafe 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 asociados a la experiencia de la realidad.

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*, al hacer mención al momento en que Mujica los 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 instante. Entre los distintos tramos de la entrevista en los que se detallan momentos domésticos y espontáneos llamativos, se destaca sobre todo la relación “directa” y 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 reager 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 trece 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 ochenta 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.

CONCLUSIÓN: LA CONSTRUCCIÓN DE UN MITO PARA PEPE Y OTRO PARA MUJICA

Las apariciones mediáticas y la estrategia de comunicación política del presidente Mujica se constituyen como una irrupción de

lo real en la desmitificación de una imagen tradicional de un presidente. Al mismo tiempo re-construye un nuevo mito respecto del presidente cercano y popular.

Mujica presenta elementos novedosos vinculados a la forma discursiva mediática ya que enfatiza los 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. Se pacta un nuevo mito: se impone la figura de la realidad, frente a la costumbre discursiva y de elementos estéticos con que se asocia la figura del presidente.

Quedan varias interrogantes respecto del mito, ¿cómo se construirá el legado Mujica en la historia? ¿Hay cabida para que se realice una síntesis entre el líder cercano “Pepe” y el legado de la gestión de “Mujica”? ¿Sancho y Quijote podrían resumirse en un mito político?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTILLO, V. e I. DIGHIERO (2013), “El presente desde una identidad construida en el pasado. Análisis comparativo de los discursos políticos de José Mujica y Pedro Bordaberry (2009-2012)”, Congreso ALICE.
- CRESPO, I. (2012), “Liderazgos que triunfan”, en M. Riorda, I. Crespo y A. Garrido, *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*, Buenos Aires, Biblos.
- GARCÉ, A. (2006), *Donde hubo fuego. El proceso de adaptación del MLN-Tupamaros a la legalidad y a la competencia electoral (1985-2004)*, Montevideo, Fin de Siglo.
- ISRAEL, S. (2010), *Mujica, el florista presidente*, Montevideo, Fin de Siglo.
- PONCE, M. y O. RINCÓN (2013), *Caudillismo, e-política y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*, Montevideo, Departamento de Comunicación Universidad Católica-Fin de Siglo.
- TULBOVITZ, A. y E. DANZA (2015), *Una oveja negra al poder. Confesiones e intimidades de Pepe Mujica*, Buenos Aires, Sudamericana.
- WOLTON, D. (1998), *Incomunicación y política*, Barcelona, Gedisa.