



Trabajo Fin de Máster
Máster en Comunicación y Cultura

La representación de la realidad en medios audiovisuales:
el caso de José Mujica y *Salvados*

Autora: Verónica Romero
Tutor: Rafael González Galiana

Fecha de entrega: Septiembre 2019

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar, a través de la aplicación de la herramienta metodológica del análisis de discurso, si existe una representación mediática consciente y premeditada sobre la figura del expresidente uruguayo José Mujica como un político diferente en las dos entrevistas realizadas por el programa *Salvados* (La Sexta) en los años 2014 y 2015. Asimismo, busca estudiar los mecanismos de construcción de sentido y las relaciones entre los diferentes elementos que integran estas entrevistas para construir la imagen de este actor político en el entorno de un contexto particular y para un público determinado, desde la perspectiva del modelo sociosemiótico de la comunicación.

Palabras clave

Salvados, José Mujica, representaciones mediáticas, construcción de sentido, análisis del discurso.

La representación de la realidad en medios audiovisuales: el caso de José Mujica y *Salvados*

Índice

1.	Hacia una definición de la investigación	1
1.1	Introducción	1
1.2	Procedimiento	3
1.3	Hoja de ruta	5
1.4	Objetivos de la investigación e hipótesis de partida	5
2.	Fundamentación	7
2.1	Estado de la cuestión	7
2.1.1	Estudios sobre la imagen comunicacional de José Mujica	7
2.1.2	Estudios sobre el programa televisivo <i>Salvados</i>	9
2.1.3	Estudios sobre representaciones mediáticas	11
2.2	Marco Teórico	11
2.2.1	El modelo sociosemiótico de la comunicación	12
2.2.2	La percepción de la realidad	14
2.2.2.1	La televisión y su acercamiento a la realidad	16
2.3	Marco conceptual	18
2.3.1	Representación mediática	18
2.3.2	<i>Salvados</i>	19
2.3.3	Entrevistas a José Mujica	20
2.3.4	“Un político diferente”	22
3.	Metodología	24
3.1	Definición del corpus a estudiar	24
3.1.1	¿Por qué realizar un estudio de caso?	25
3.2	Definición de la metodología a usar	27
3.2.1	Pertinencia al caso	28
3.2.2	Principios metodológicos	29
3.3	Elaboración del esquema de lectura	29
4.	Resultados	34
4.1	Análisis del contexto	34
4.1.1	<i>Salvados</i> como exponente de la investigación periodística en España	34
4.1.1.1	Características del reportaje periodístico	34

4.1.1.2	Caracterización de Salvados	38
4.1.2	Los programas como consecuencia de un contexto histórico	40
4.1.2.1	Los medios de comunicación audiovisual en España	41
4.1.2.2	La X Legislatura	42
4.1.2.3	Competencia	44
4.1.2.4	Jordi Évole: un periodista consagrado	46
4.1.2.5	José Mujica: un presidente en su cénit	47
4.2	Objetivos de los programas	49
4.2.1	Transmisión de la idea fuerza (macroproposición)	49
4.2.2	Otras ideas presentes durante el relato (microproposiciones)	50
4.3	Construcción del retrato de José Mujica	56
4.3.1	Estructura lógica del relato	57
4.3.1.1	Unidades de sentido	58
4.3.2	Estrategias argumentativas	65
4.3.3	Temas	71
4.3.3.1	Lo dicho	71
4.3.3.1.1	Los espacios físicos como constructores de sentido	73
4.3.3.1.2	El uso narrativo de los planos de cámara	76
4.3.3.2	Lo omitido	80
4.3.3.2.1	El montaje como herramienta de selección	82
4.3.3.2.2	El fuera de plano en la construcción del discurso	83
4.3.4	Un relato coral	84
4.3.4.1	Protagonistas del relato	85
4.3.4.2	Personajes secundarios	87
4.3.4.2.1	¿Qué temas incluyen en el relato?	90
4.3.4.2.2	¿Qué visión tienen de José Mujica?	91
4.3.4.3	Voces olvidadas	92
5.	Conclusiones	93
6.	Referencias bibliográficas	97
7.	Anexos	103

1 Hacia una definición de la investigación

1.1 Introducción

El caso de José “Pepe” Mujica no es un caso cualquiera. Este político, que ejerció la presidencia de Uruguay entre el 2010 y el 2015, ha alcanzado gran fama y reconocimiento tanto dentro como fuera de su país, una situación que no es común entre los mandatarios de esta pequeña república.

Hoy en día él es, al decir de uno de los principales expertos en publicidad uruguayos, “uno de los mayores fenómenos de comunicación en nuestro país de los últimos años” (Eyherabide en Ponce de León, 2018).

Esta realidad se debe, en parte, a una serie de decisiones políticas sucedidas en Uruguay durante su presidencia –entre las que destacan la Ley de matrimonio igualitario (2013), la Ley de interrupción voluntaria del embarazo (2012) y la más reconocida internacionalmente, la Ley de regulación del cannabis y sus derivados (2013) – y, por otra parte, a la relevancia que ha tenido a nivel mediático: durante su mandato y luego de finalizado se han realizado decenas de entrevistas, reportajes y películas en diversos puntos del planeta que han contribuido a la generación de su reputación. De todos modos, ambos aspectos se encuentran relacionados ya que “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” (Ponce, 2017, p. 52).

España es uno de los países donde, por fuera de su tierra natal, Mujica ha logrado mayor reconocimiento. El consultor en comunicación Luis Arroyo considera que esto se debe a que “contrasta mucho con el resto de políticos, es el anti líder” y que su forma de expresarse es efectiva “porque es excepcional. Lo que él hace no lo podría hacer cualquiera ni en cualquier sitio” (en Rubio, 2015).

Uno de los hitos comunicacionales de José Mujica en España, que lo ha transformado en un político masivo, ha sido su participación en el programa televisivo *Salvados*, conducido por Jordi Évole y emitido en La Sexta, donde se lo entrevistó en

dos oportunidades: en el año 2014 –durante su presidencia– y en 2015 –tras finalizar su mandato–.

Esa imagen de reconocimiento y prestigio internacional no pasa desapercibida para ningún uruguayo que esté en España, donde ante el comentario “vengo de Uruguay”, una de las primeras asociaciones, además de las futbolísticas, es con “Pepe” Mujica. En mi caso particular he percibido que la visión existente sobre este político en España difiere, en algunos puntos, con la visión que existe en Uruguay. Dicho de manera más precisa, desde mi percepción lo que se muestra y se conoce de Mujica a través de medios de comunicación tiene algunas discrepancias entre ambos contextos, lo que significa que existen diferencias entre las representaciones de la realidad.

Es a partir de este reconocimiento de la distorsión entre realidad y sus diferentes representaciones que comencé a reflexionar, más allá de este ejemplo en particular, en su posible repercusión social a partir de cómo los espectadores de un mensaje reconocen la realidad y cómo se vinculan con lo que ven a través de las pantallas, que podría producir incluso que las construcciones mediáticas sean percibidas como realidades absolutas e inalterables; lo que en última instancia tendría consecuencias sobre el rol de las figuras políticas dentro de sus partidos y dentro del colectivo social, en una época histórica de posverdad donde las noticias falsas (entendidas como contenidos falsos difundidos deliberadamente como verdaderos) forman parte de la vida cotidiana en redes sociales y son fuente de grandes debates.

Esta percepción personal que motiva el trabajo no significa ignorar que la subjetividad es inherente al ser humano a la hora de percibir el mundo. Pero, con eso en consideración, ¿es posible pensar que los medios socialmente considerados legítimos utilicen esta presunción para construir realidades que respondan a sus propios intereses?

Por lo tanto, a partir de la motivación, el punto de partida de esta investigación se formulará desde la premisa de que, si bien José Mujica es real, su realidad es presentada de diferentes maneras, a través de discursos mediáticos específicos, a diferentes públicos. Frente a este punto de partida, surgen una serie de preguntas que desembocarán en las hipótesis y los objetivos de esta investigación: ¿qué tanto hay de real en lo que percibimos a través de los medios?, ¿cómo son los procesos de construcción de sentido de esos discursos?, ¿qué cualidades tiene la figura de José Mujica para despertar el interés de los equipos de producción españoles?, ¿qué hace que

una entrevista sea interesante y atractiva para el público español? y ¿qué importancia tienen los intereses y expectativas de la audiencia en la construcción de un relato televisivo a simple vista biográfico?

Estas preguntas conducen hacia un universo de estudio demasiado amplio, lo cual constituye la primera limitación de análisis. Han sido muchísimas las entrevistas realizadas a José Mujica, tanto en Uruguay como en España, de parte de medios de comunicación públicos y privados y como respuesta a diversos intereses. Por eso, será necesario tomar una muestra que permita realizar un primer acercamiento a través de una herramienta metodológica que podrá ser trasladable a estudios posteriores.

Para este caso en concreto, la investigación se articulará alrededor de un estudio de caso sobre los programas televisivos *Salvados* que entrevistan a “Pepe” Mujica. Tal como se ha mencionado anteriormente, dentro de este ciclo se entrevistó al político en dos oportunidades, por lo que se optará por tomar ambos discursos como objeto de estudio.

A través de estos programas se buscará “desmontar” e identificar los diferentes componentes que constituyen la representación mediática de Mujica para entender qué hay detrás, relacionando estos productos mediáticos con las circunstancias y el contexto en los que se construyen y con los elementos que convierten al personaje en alguien atractivo tanto para quienes producen como para quienes consumen las entrevistas.

1.2 Procedimiento

Con el objetivo de entender el sentido que las entrevistas de *Salvados* construyen sobre Mujica, en esta investigación se las considerará como un discurso dotado de sentido por sí mismos, pero no se los analizará aislados, sino como primera parte de una posible sistematización que podría extenderse a otros intercambios comunicativos mediáticos. Por eso, esta investigación no se centrará en discutir sobre quién es “Pepe” Mujica como sujeto ni la imagen que los medios de comunicación transmiten de él en general, sino sobre cómo se construye un sentido a través de una imagen mediática televisiva con un estudio de caso particular, entendiendo la creación de sentido como “una actividad propiamente cultural” y a la cultura como “una matriz creadora de sentido de las relaciones del ser humano” (Rodrigo Alsina, 1999, p.12) desde una

perspectiva sociosemiótica. Asimismo, esa construcción de sentido se enlaza con el contexto en el que los discursos se crean, circunstancias que deberán ser consideradas en dicho análisis para comprender por qué la figura de Mujica se asocia a determinadas características por parte del público español.

Previo a comenzar la propuesta de investigación, también es necesario plantear ciertas nociones iniciales. Lo primero que se debe considerar es que la persona *real* (en este caso, el político) y su representación a través de los textos mediáticos no son lo mismo. Dentro del proceso de intercambio comunicativo, los emisores de los mensajes (los creadores, para usar un término más cercano a los estudios sociosemióticos) se aproximan a la realidad que representa Mujica en su contexto y configuran un discurso que difiere de esa realidad: es un metatexto, un simulacro, una ilusión de la realidad que la abarca y sobrepasa.

Esto ocurre ya que el discurso comunica una realidad construida de forma más homogénea, compacta y coherente que la presencia real de Mujica (como persona y como político). Es que el relato se adapta, en este caso, a un intercambio comunicativo mediado por el lenguaje televisivo, que lo vuelve amigable y funcional para este contexto. Este discurso deja de lado las contradicciones más duras, complejas e inentendibles de las personas; esos espacios del ser humano en los que no es posible garantizar la coherencia y la constancia característica de los personajes ficcionales, creados para ser comunicados.

Pero, nuevamente desde la perspectiva sociosemiótica, el discurso en sí mismo no es suficiente en el proceso de creación de sentido. También es necesario que exista una mediación, en la que “el sujeto que actúa socialmente se convierte en el vínculo entre el discurso y la realidad” (Wodak y Meyer, 2003, p. 43).

Esa mediación es la que convierte a la televisión en un instrumento de intervención social y de intercambio entre partes que, tal como se comentaba anteriormente, posiblemente se repita en otros casos más allá del de Mujica. Es por eso que esta investigación podría replicarse luego en el estudio de otras realidades para comprender y reflexionar sobre el rol de la televisión como mediadora en la construcción de realidades, de simulacros y su repercusión a nivel social.

1.3 Hoja de ruta

Para poder llevar a cabo esta investigación, se van a seguir varios pasos.

En primer lugar, se realizará un repaso de trabajos académicos, artículos publicados y bibliografía relativa al estudio sobre tres temáticas: la imagen mediática de José Mujica, los contenidos del programa *Salvados* y la temática de la televisión como mediadora en los procesos de socialización y construcción de realidades.

Luego, se procederá a establecer un marco teórico y conceptual que determine las nociones de realidad y mediación así como ayude a comprender los principales postulados relativos a los modelos sociosemióticos de la comunicación. Asimismo, se enmarcarán contextualmente las entrevistas del programa *Salvados* así como las principales construcciones mediáticas de José Mujica en Uruguay y en España.

A continuación, se presentará la metodología a estudiar –el análisis del discurso–, sus principales características y cómo se aplicará al estudio concreto de las entrevistas de José Mujica en el programa *Salvados*.

En los capítulos siguientes se expondrán los resultados de la aplicación de dicha herramienta metodológica y las conclusiones a extraer de ese proceso.

Finalmente, este trabajo de investigación concluirá con posibles líneas de investigación futuras en relación con el rol de intervención social de la televisión.

1.4 Objetivos de la investigación e hipótesis de partida

Tanto los objetivos de la investigación como las hipótesis de partida están relacionados con la motivación inicial de este trabajo, es decir, con el rol de la televisión en los procesos de mediación, de intervención social, y como generadora de realidades particulares diferentes a las realidades objetivas, empíricas.

Objetivo general:

- Identificar, a través del estudio de una representación mediática de José Mujica en el programa *Salvados*: cómo se construye la imagen de este actor político para el público español.

Objetivos específicos:

- Determinar los mecanismos de construcción de sentido que operan en estas entrevistas para la creación de una representación mediática del político en un contexto determinado.
- Categorizar y analizar las relaciones entre los diversos elementos presentes en los discursos vinculados a la construcción de sentido.
- Complementar la construcción de sentido existente en ambos reportajes para determinar las principales características de la representación mediática de José Mujica.

Hipótesis:

En este punto de la investigación se han identificado varias hipótesis de partida que se encuentran interrelacionadas. La primera de ellas será el eje central a la hora de aplicar la herramienta metodológica, mientras que las siguientes constituyen hipótesis secundarias y complementarias.

1. El programa *Salvados* (España, La Sexta) construye una representación mediática particular y deliberada de la figura de José Mujica, a través de un relato suficientemente uniforme.

2. La construcción de la representación mediática se centra en la idea de que Mujica es un político diferente en el contexto actual.

3. La elección de Mujica como sujeto a representar mediáticamente guarda relación con el contexto y las circunstancias en las que el programa surge (tiempo, espacio, características de la sociedad).

2 Fundamentación

2.1 Estado de la cuestión

En esta sección se hará un repaso sobre los estudios existentes en relación al tema de nuestra investigación, es decir, a la representación mediática de José Mujica a través del programa *Salvados* de La Sexta. Para ello, se detallarán los trabajos desarrollados en tres áreas específicas: los estudios vinculados a las representaciones mediáticas a través de la televisión, los estudios realizados sobre el programa televisivo *Salvados* y los estudios académicos sobre José Mujica.

Sin embargo, antes de profundizar en dichas áreas, es necesario destacar que no existe por el momento un estudio que relacione estos tres aspectos de forma simultánea, por lo que la corriente investigación será pionera.

2.1.1 Estudios sobre la imagen comunicacional de José Mujica

Desde que José Mujica comenzó a adquirir relevancia y reconocimiento político en la escena mundial, han sido muchos los estudios que se han hecho sobre su persona, su contexto y sus propuestas políticas. Es que su imagen y su pensamiento han despertado la atención de investigadores pertenecientes a diversas disciplinas.

Por esta misma razón, se presenta necesario delimitar como trabajos que puedan officiar de referencia para la presente investigación a aquellos que se centren en la imagen comunicacional de José Mujica: aquella que se desprende de sus apariciones públicas (tanto en medios masivos de comunicación como fuera de estos) y que es posible abordar desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación.

El artículo de investigación “Mujica y el gobierno espontáneo: ¿un nuevo modelo de comunicación?” (Ponce, 2017) utiliza 20 entrevistas realizadas al mandatario entre los años 2012-2014 para identificar las particularidades del modelo de comunicación del gobierno de “Pepe” Mujica, que logra compendiar 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/posmodernismo” (p. 55). Estas son la espontaneidad en el relato, la identificación de lo noticiable y la viralidad de los mensajes.

Otra de las conclusiones a las que el artículo llega se vincula directamente con el concepto de Mujica como un actor político diferente al resto, frente a quien “la población en general e incluso el mundo entero no estaba acostumbrado a ese estilo austero de hacer política” (Ponce, 2017, p. 59), una diferencia que se materializa en el uso de “lenguaje y tono particular, palabras del lenguaje ordinario, refranes y espontaneidad” (Ponce, 2017, p. 59) que ni siquiera sus compañeros de sector político utilizan.

“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»” (Ponce, 2017, p. 53).

Ponce sitúa su perspectiva en el lugar de los productores de los mensajes mediáticos que tienen como protagonista a Mujica y deja de lado en esta oportunidad las repercusiones que dichos discursos tienen en el público receptor. Esta delimitación acerca la metodología del artículo con la de la presente investigación y la convierte en un antecedente claro al que considerar previo a la implementación de la herramienta de análisis.

En segundo lugar, el artículo “El Mayo latinoamericano: José Mujica, Rafael Correa y los relatos de la nueva izquierda” (Sarasqueta, 2017) compara, a través de la herramienta metodológica del Análisis Histórico Comparado –AHC–, discursos pronunciados por los expresidentes Mujica y Correa durante sus mandatos con el objetivo de identificar los valores promovidos por las izquierdas latinoamericanas del siglo XXI desde dos modelos democráticos diferentes, personificados en mandatarios también divergentes y que representan características particulares de sus electorados.

Dentro de los discursos analizados, entre los que se encuentran tanto discursos mediáticos como proclamas políticas, el autor toma fragmentos de la primera entrevista de Salvados a Mujica en relación a sus propuestas de gobierno. Pero se debe tener en

consideración que este análisis se centra en la tipificación de las propuestas políticas de estos dos países a través de las palabras de sus principales referentes políticos. Por ende, Sarasqueta deja de lado el análisis explícito de las imágenes que los mandatarios proyectan para extrapolar sus expresiones a las propuestas ideológicas de sus sectores.

Tal como se adelantó previamente, ninguna de estas investigaciones toma el objeto de estudio del mismo modo que se pretende en la corriente investigación, pero funcionan como insumos útiles para contextualizar las entrevistas a estudiar y para guiar la creación de la herramienta de análisis metodológico.

2.1.2 Estudios sobre el programa televisivo *Salvados*

Más allá de todo lo que se ha estudiado respecto a la figura de José Mujica, para esta investigación resulta igualmente importante considerar los estudios realizados sobre el programa televisivo *Salvados* en relación a su influencia dentro del entramado mediático español en la actualidad.

Si bien este programa de entrevistas ha estado durante más de una década en el espacio televisivo, hasta el momento ha sido muy poco abordado en profundidad dentro del ámbito académico. Por el contrario, sí han sido estudiados algunos episodios en particular, debido a la temática tratada o al perfil del entrevistado. De todos modos, es posible considerar algunos artículos de referencia para el abordaje de la corriente investigación.

La primera referencia a este respecto será el trabajo realizado por las autoras Mancinas y Galán (2014), quienes analizan si *Salvados* oficia de elemento herético entre los productos audiovisuales periodísticos españoles, ante lo que logran demostrar, a través del análisis de la entrevista “Oligopoly” que, por el contrario, se trata de una excepción que confirma la regla: es un programa que se comporta de manera diferente a otros y que, a diferencia de lo que sucede en muchas ocasiones, demuestra buenas prácticas de comunicación, pero que no es posible considerarlo como contrahegemónico ni como una propuesta de comunicación alternativa.

Esta investigación oficia, en cierto modo, como aval de pertinencia del abordaje de la construcción mediática de José Mujica a través de las entrevistas del programa

Salvados, ya que las entrevistas y las conclusiones a las que llegan las investigadoras confirman que se trata de un programa que promueve y respeta el periodismo de calidad, característica que se destaca específicamente durante la presentación de los resultados obtenidos.

Este trabajo se presenta como de interés para la propuesta actual debido a que contextualiza de forma detallada el contexto mediático en el que surge *Salvados* así como las principales características del ciclo durante sus años de emisión.

En este punto es interesante resaltar el trabajo realizado por Kalamakis (2015), quien utiliza como insumo principal de su investigación la primera entrevista a José Mujica realizada por Jordi Évole para *Salvados*, con el objetivo de determinar cómo es percibido el político por parte de analistas de la conversación así como por participantes alocutores.

Si bien existe una diferencia radical del enfoque de la investigación –ya que Kalamakis se centra en los procesos de recepción y no de producción de los mensajes–, de todas maneras aporta elementos interesantes en relación al estudio de la entrevista en concreto, como la perspectiva metodológica centrada en el análisis del discurso (sobre la que se profundizará más adelante), la selección de determinados fragmentos de la entrevista sobre otros y algunas conclusiones a las que arriba en relación al proceso de interpretación de la entrevista: que “el conocimiento previo de la imagen de un hablante afecta a la interpretación a pesar de las diferencias socioculturales” y “que la ideología es condición fundamental del proceso interpretativo, ya que ideologías opuestas afectan de gran manera a la interpretación y percepción de una imagen pública” (2015, p. 32). Kalamakis encuentra una correlación entre la simpatía-antipatía ideológica hacia el político con la percepción de cortesía-descortesía de su discurso.

Estas dos conclusiones, si son consideradas desde la perspectiva de los productores de los mensajes, se transforman en aspectos fundamentales a estudiar en esta investigación. A partir de estos conocimientos, surgen las preguntas: ¿qué competencias o conocimientos previos el productor espera que los espectadores posean antes de enfrentarse a la entrevista? ¿Desde qué perspectiva ideológica se construye el mensaje? ¿Cómo se manifiesta?

2.1.3 Estudios sobre representaciones mediáticas

Mucho se ha investigado sobre los medios de comunicación. Son diversas las corrientes que los han abordado desde diversas perspectivas, tanto en lo referido a los procesos de producción de mensajes comunicacionales como a los efectos a corto y largo plazo en las sociedades donde existe.

En este apartado en particular, lo que interesa es indagar qué se ha estudiado en los últimos años en relación a representaciones mediáticas de temáticas u objetos con una fuerza social potente, como es el caso de “Pepe” Mujica.

Sobre este tema es importante destacar que no se han encontrado estudios similares sobre las representaciones mediáticas de otros actores políticos a través de entrevistas televisivas, aunque sí existe literatura abundante sobre la imagen proyectada por actores políticos a través de discursos oficiales o de imágenes publicadas en medios de comunicación. Pero al tratarse de objetos de estudio que poseen otros códigos narrativos, no merece la pena profundizar en ellos.

Por otro lado, se ha avanzado en el estudio de las representaciones en relación a los procesos de recepción, es decir, cómo los espectadores de un discurso comunicativo perciben y se apropian de una realidad determinada. Un ejemplo interesante es el estudiado por Gaspar y Cuesta (2012) vinculado a la construcción de la identidad de género a través del programa televisivo “Mujeres y hombres y viceversa”.

En este trabajo, los autores identificaron que los contenidos mostrados en el programa televisivo tienen influencia en el público, pero se traducen en conductas tanto grupales como individuales. Si bien el enfoque en los mecanismos de recepción excede al alcance de la corriente investigación, su punto de partida desde los modelos sociosemióticos de la comunicación aporta una perspectiva válida también para visualizar los productos comunicacionales desde los procesos de producción.

2.2 Marco Teórico

Como segunda sección dentro de la fundamentación de esta investigación, se profundizará en nociones teóricas necesarias para la elaboración de la herramienta metodológica.

En concreto, se desarrollará la teoría del modelo socio-semiótico de la comunicación y de la semiosis social así como el concepto de realidad desde una perspectiva filosófica (con referencia también a los estudios de comunicación al respecto).

2.2.1 El modelo sociosemiótico de la comunicación

Durante la segunda mitad del siglo XX, ocurrió un fuerte desarrollo de los estudios semióticos aplicados a diferentes manifestaciones culturales. Entre ellos, una serie de autores acercaron la disciplina que centra su estudio en los procesos de semiosis a los estudios sobre comunicación. Así surgió el concepto del **modelo sociosemiótico de la comunicación** (Rodrigo Alsina, 1989), una propuesta que tomaba los esquemas sobre los modelos de comunicación anteriores, pero con énfasis en *cómo* se transmiten los mensajes y cómo, de acuerdo a la propuesta de Eliseo Verón (1993), se desarrollan “los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (p. 125).

Esta **producción social de sentido** es el objeto de análisis de los estudios de la “semiosis social” (Verón, 1993), que se reconoce como un sentido que se origina en la cultura y a través de las relaciones humanas (Rodrigo Alsina, 1999). Desde esta perspectiva de la comunicación, la creación del sentido solo puede hacerse dentro de un entorno social, ya que la interacción y las relaciones entre individuos –que pueden darse también a través de medios masivos– son los espacios donde se propicia su surgimiento.

Para los teóricos de este complejo modelo comunicacional, existen tres fases bien diferenciadas: la producción de los mensajes, la circulación y el consumo; cada una de ellas compuesta de elementos bien diferenciados.



Modelo sociosemiótico de la comunicación (Rodrigo Alsina, 1989, p. 102)

Dentro de cada una de estas fases se desarrollan determinadas condiciones, que son las que determinan las características del mensaje y de su interpretación por los diferentes públicos. Para Verón (1993) las condiciones de producción y las condiciones de consumo no pueden ser las mismas, lo que determina que la producción de sentido pueda variar dentro de un mismo proceso comunicativo, según quien sea que produzca dicho sentido y en qué fase del modelo se encuentre.

Cada fase tiene sus propias características. Debido al enfoque de esta investigación, es importante destacar algunos elementos que integran la fase de producción. En ella se encuentran –porque allí surgen– los productos comunicativos, directamente vinculados a las estrategias discursivas y a las características tecnocomunicativas de cada medio. Estas últimas “determinarán el plano de la expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se situarán en el plano del contenido” (Rodrigo Alsina, 1989, p. 112). En otras palabras, para analizar las condiciones de producción de un mensaje comunicacional, desde la perspectiva sociosemiótica, es necesario tener en cuenta en contenido (el *qué* se dice) y de qué manera (*cómo* se lo dice).

Al considerar las condiciones de producción, de acuerdo al modelo de Rodrigo Alsina, es también necesario tener en cuenta las condiciones políticas y económicas donde surge el mensaje, que se vinculan directamente con la organización de la industria comunicativa y las estructuras de poder. Desde esta perspectiva, los textos son inevitablemente leídos en relación a dos nociones intrínsecamente vinculadas a este modelo comunicativo y que se reconocen como gramáticas discursivas: las nociones de “ideología” y “poder” (Verón, 1993, p. 135). Ambas dimensiones están presentes en todo texto y todo texto es factible de ser leído en relación a ellos, aunque esto “es radicalmente diferente de decir que todo es ideológico o que todo se reduce a la dinámica del poder” (Verón, 1993, p. 136). Estas categorías pueden estar presentes de manera explícita y premeditada, o, por el contrario, de forma implícita.

Otra característica de este modelo de comunicación es que identifica a los procesos de producción de un texto como “un fenómeno de reconocimiento” (Verón, 1993, p. 130) no solo del texto *per se*, sino fundamentalmente de otros textos que forman parte de las condiciones de producción. Esta perspectiva contempla que, por el hecho de compartir un marco cultural común, existe una red infinita de discursos, de textos

entrelazados que se activa al entrar en contacto con un nuevo texto vinculado a ellos (los llamados mecanismos intertextuales, propuestos por teóricos como Kristeva o Eco).

Y este fenómeno de reconocimiento forma parte de lo que Verón denomina un “encuadre cognitivo socializado” (1993, p. 126) que se pone en práctica en hasta el más mínimo acto social en el que participa un individuo. Por eso, desde esta perspectiva, “el análisis de los discursos sociales abre camino, de esa manera, al **estudio de la construcción social de lo real**” (Verón, 1993, p.126), lo que convierte tanto a este modelo como a la metodología de análisis del discurso como adecuados para realizar esta investigación sobre la construcción de la imagen mediática de José Mujica.

Por último, es importante destacar que para este modelo “los medios informativos son el lugar en donde las sociedades industriales producen nuestra realidad” (Verón, 1981, p. II). Desde esta producción de realidad se toman gran parte de las decisiones cotidianas, por lo que comprender cómo funcionan estos fenómenos y su potencial alcance es de gran importancia, ya que “lo que está en juego es lisa y llanamente el porvenir de nuestras sociedades” (Verón, 1981, p. 195-196).

2.2.2 La percepción de la realidad

El concepto de “lo real” ha sido redefinido a fines del siglo XX por la corriente filosófica de análisis de la posmodernidad. Para Jean Baudrillard (1978), uno de los principales teóricos en esta área, la realidad está hoy día representada a través de la simulación, entendida esta última como “la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (p. 5), es decir, la “suplantación de la realidad por los signos de lo real” (p. 7) por medio de simulacros.

Estos simulacros, según el autor, poseen la característica de preceder a la realidad e incluso de sustituirla (lo que él denomina “precesión de los simulacros”) y, desde una posición extremista, afirma que la verdad y la realidad ya no pueden conocerse como tales, sino a través de la representación que de ellas se hace. Pero estos simulacros no son reconocidos sino como parte de la misma realidad, ya que se han esfumado los límites que diferencian uno de otro.

Se trata de una noción un tanto compleja de comprender, ya que implica una situación actual y cotidiana que nos rodea y en la que todos estamos totalmente inmersos: refiere a la concepción del mundo como tal. Pero, dentro de esta complejidad, Baudrillard (1978) ilustra con situaciones inteligibles e identificables, como por ejemplo en relación al poder y a la política:

“Desde hace mucho tiempo, el poder no sueña más que en producir signos de su realidad. De pronto, ha entrado en escena otra figura del poder, la de la demanda colectiva de signos de poder, unión sagrada que se produce en torno a su desaparición y para conjurarla. Todo el mundo se adhiere más o menos a esta demanda por terror al hundimiento de lo político” (p. 49).

Esta idea, que se vincula directamente con nuestro objeto de estudio, refiere a la importancia de la generación de signos que se identifiquen con la realidad, que son necesarios tanto para quienes ejercen el poder como para quienes están bajo su dominación. Estos signos, estas representaciones simuladas, permiten que los sistemas políticos sigan funcionando y colaboran en su estabilidad (aunque, por supuesto, no la garantizan).

Otro de los autores que ha estudiado en profundidad la concepción actual sobre la realidad ha sido Žižek (2005) para quien “el momento verdadero y definitivo del siglo XX es la experiencia directa de lo Real como algo opuesto a la realidad social cotidiana” (p. 11), es decir, lo Real y la realidad cotidiana son concepciones diferentes sobre lo que está allí presente. Lo Real, con mayúsculas, es para el autor sobre lo que se reflexiona y sobre lo que se busca conocer, evadiendo así la realidad cotidiana.

Esta segunda idea acerca aún más el concepto de realidad a los medios masivos de comunicación, ya que siguiendo estos postulados, los seres humanos “en general estamos dispuestos a creer aquello que vemos” (Castañares, 2006, p. 100) por sobre lo que nos rodea, incluso creyendo en lo que vemos a través de los medios.

Dentro de este contexto es que podemos encontrar una dinámica entre el espectador y el medio masivo de comunicación particular. Sibilia (2008) realiza un análisis interesante al respecto, en el que identifica que cuanto más se utilizan en los medios mecanismos de ficción para referirse a la vida cotidiana, “más ávidamente se busca una

experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. O, por lo menos, algo que así lo parezca” (p. 221).

Esto resulta particularmente interesante si se analiza desde la perspectiva de los simulacros de Baudrillard y del concepto de lo Real de Žižek, ya que implica que incluso en un mundo donde no se presenta posible acceder a lo real sino que lo que se conoce es una representación, se demanda a los medios un acercamiento a esta noción dentro de lo que implica las representaciones mediáticas de la vida cotidiana.

Esta demanda se encarna, entre otras manifestaciones, en “el ansia por consumir chispazos de intimidad ajena” (Sibilia, 2008, p. 221). Se trata de una noción que no debe pasar desapercibida frente al análisis de un programa televisivo como Salvados.

2.2.2.1 La televisión y su acercamiento a la realidad

El semiólogo Umberto Eco (1986), dentro de sus estudios vinculados a los medios masivos, y en particular a la televisión, investiga y reflexiona sobre el lugar que ocupa la realidad en este medio. Desde su perspectiva, identifica una era diferente: la era de la **neotelevisión**, contrapuesta a la paleotelevisión, en la que pueden encontrarse dos tipos de programas televisivos (pp. 119-120): los programas de información y los programas de ficción.

A este respecto, el autor señala que una de las características primordiales de los programas de información es que “el público espera que la televisión cumpla con su deber: a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción, c) separando la información de los comentarios” (1986, p. 120). Asimismo, ahonda sobre la idea de verdad, declarando que a través de métodos de control es posible identificar que un suceso particular “corresponde a un estado de hecho” (1986, p. 120). Dicho de otro modo, la verdad televisiva para Eco puede identificarse con la realidad tal como la hemos definido anteriormente.

En relación a esta concepción de la televisión como fuente de obtención de la información, Aníbal Ford (1999) propone la noción de “infoentretenimiento” como “causa y consecuencia del crecimiento de la industria de la comunicación, la información y la cultura como sector económico” (p. 98). Se trata de un tipo de

producto mediático que pertenece a los programas de información que mencionaba Eco, pero en el que incluso la información más dura y más vinculada a la realidad (como por ejemplo, la información vinculada a cuestiones políticas, económicas o sociales) es representada en clave de entretenimiento.

Pero el análisis de la evolución de los modelos narrativos televisivos dio un paso más. Luego de la neotelevisión, algunos teóricos como Imbert (2008) plantean que vivimos en una era de “**postelevisión**”, en la que “la televisión deja de ser una «ventana al mundo», fiel reproducción de la realidad, para convertirse en espacio de proyección, de espejo del sujeto” (p. 56). La postelevisión convive en una misma época y espacio con la neotelevisión, con programas donde “la televisión juega con esa realidad, la transforma, manipula, duplica y hasta deforma” (p. 15) superando la espectacularización e incluso la creación de simulacros típica de la neotelevisión, con su mayor exponente en la telerrealidad: se habla de que la postelevisión **duplica la realidad** “cuando una representación de la realidad se independiza, crea sus propios referentes” (p. 59).

La postelevisión se trata de una forma narrativa donde se manifiestan “fisuras en la representación de la realidad” (Imbert, 2008, p. 121) que reflejan “una crisis profunda del sujeto posmoderno” (Imbert, 2008, p. 121).

Y esas dos categorías televisivas que Eco distinguió hace 30 años siguen presentes en la grilla diaria. Pero, desde la perspectiva de Imbert (2003), “los géneros «realistas» (...) se ven obligados a renovarse, con una tendencia clara a espectacularizar y/o amenizar/variar su discurso” (p. 24).

Es dentro de esta línea de pensamiento que “ya no se le pide más a la ficción que recurra a lo real para ganar verosimilitud y consistencia; ahora, en cambio, es ese real amenazado quien precisa adquirir consistencia desesperadamente” y recurre a los recursos de la ficción (Sibilia, 2008, p. 252). Tomando en consideración este argumento, se podría alegar que las categorías de programas distinguidos por Eco representan hoy conjuntos difusos, en los que los límites se cruzan cada vez más, ya que existe una necesidad de parte de los productores mediáticos de repensar los modelos periodísticos y adaptar los contenidos tradicionales a nuevas realidades: frente a esos nuevos modelos el periodista “debe desechar la idea de una estricta separación entre información y ficción, entre hechos e interpretaciones, entre realidad y espectáculo” (Bandrés, García, Péres y Pérez, 2000, p. 73).

Dentro de la neotelevisión y la postelevisión, el poder de las audiencias tiene cada vez más fuerza. Y así como las condiciones de producción determinan los mensajes, son las audiencias quienes luego definen, en último lugar, qué se hace con ellos. Entre ambos, se ubica el medio televisivo, quien ejerce una función de intervención y de mediación social entre los productores y quienes consumen sus mensajes.

2.3 Marco conceptual

Durante las secciones previas, nos hemos referido en varias oportunidades a determinados conceptos que, por un lado, determinan las hipótesis y los objetivos de esta investigación y, por otro lado, guían los pasos a seguir para poder confirmar o refutar las hipótesis.

En esta sección el foco se pondrá en poder determinar un marco conceptual común sobre estos conceptos, pero no limitado a definirlos desde una perspectiva etimológica, sino a demarcar sus principales características. Estos conceptos son cuatro: representación mediática, el programa televisivo Salvados, la imagen mediática de José Mujica y el concepto de “un presidente diferente”.

2.3.1 Representación mediática

Referirse al concepto de representación mediática implica, inevitablemente, referirse al lugar que los medios de comunicación en la sociedad actual. En concreto, este concepto trae implícito que hoy en día “es imposible pensar que el hombre pueda acceder a su entorno directamente a través de los sentidos” y que, ante esta situación “la función mediática es imprescindible” (Martínez, 2005, p.2).

Así, podríamos considerar a la representación mediática como una consecuencia de la sociedad actual, hiperconectada y saturada de conocimiento. Los medios de comunicación cumplen una función colectiva, y la generación de representaciones del entorno de manera indirecta “consiste simplemente en mediar una manera de comprender y de sentir una realidad común instaurada en los diferentes grupos sociales existentes” (Calonge, 2006, p. 78). Desde esta perspectiva, las representaciones mediáticas derivan en consensos sociales y culturales sobre determinadas realidades a

las que no se conoce directamente y se convierten en fuentes del pensamiento social. Calonge (2006) establece así que la construcción social del objeto a través de los medios de comunicación “queda abierta a cualquiera que sepa leer y a todos los que intervienen en los intercambios colectivos, entre lectores y no lectores” (p. 82). En cierto modo, las representaciones mediáticas democratizan, ya que se expanden a través de otros medios y se generalizan, se vuelven accesibles a todos los ciudadanos independientemente de sus competencias.

Pero no podemos pensar en esta función mediática como aséptica ni filantrópica. No se trata de una propuesta altruista ni necesariamente al servicio de la búsqueda de la verdad, sino que estos medios, entre los cuales se encuentra la televisión, sustituyen “la percepción sensorial directa de los acontecimientos por parte de los telespectadores por una percepción «dirigida», sesgada y seleccionada por uno o más grupos de poder” (Martínez, 2005, p.2). Las estructuras de poder que componen los medios de comunicación no son ajenas a estas representaciones, sino que por el contrario, es desde allí que se gesta y se controla su construcción, a través de los mecanismos de producción.

Otra característica que es necesario mencionar con respecto a las representaciones mediáticas es su vínculo con el objeto de la realidad representado –objeto que puede ser tanto físico como conceptual o ideológico–. A este respecto, Martínez (2005) establece que “en el propio acto de conocimiento la diferencia entre lo representado y su representación tiende a disiparse, ya que la imagen solo funciona propia y eficazmente cuando es confundida con su objeto” (p. 2). Ambos aspectos de la realidad están, por lo tanto, relacionados, al punto de lograr fundirse y confundirse entre sí. Esto resulta interesante de visualizar con respecto a actores políticos, como José Mujica, ya que brinda una perspectiva de investigación en relación a la construcción de estrategias de comunicación mediática en la esfera política.

2.3.2 *Salvados*

Actualmente es muy difícil separar el programa televisivo *Salvados* de la figura de Jordi Évole, quien presenta, dirige y produce el programa (esta última tarea junto a

Ramón Lara, con quien ha fundado la productora Producciones del Barrio en el año 2015).

El camino conjunto de *Évole* y *Salvados* comenzó en el año 2008, cuando el programa se estrenó como una serie de especiales que comenzó con dos entregas del episodio llamado “Salvados por la campaña” (emitidos entre febrero y marzo de 2008), pero ya desde su segunda temporada comenzó a emitirse en formato semanal y cada programa centrado en una temática particular.

Salvados cuenta actualmente con 12 temporadas, en las cuales ha tenido picos de audiencia de más de 5 millones de espectadores, de acuerdo a las mediciones de Atresmedia, en dos ocasiones: en la entrevista conjunta a Albert Rivera y Pablo Iglesias (“Albert y Pablo: Cara a cara”, emitido en octubre de 2015) y en el episodio “Operación Palace” (emitido en febrero de 2014). Este segundo programa ha sido muy particular y ha generado un fuerte impacto en la opinión pública ya que se trató de un falso documental vinculado a una conspiración en relación al golpe de Estado fallido del 23-F, un claro ejemplo de los límites difusos que existen entre las categorías de información y ficción de las nuevas narrativas televisivas.

A comienzos de mayo de 2019, *Évole* anunció que el final de la temporada 12 sería la última entrevista de *Salvados* en la que estaría al frente, ya que a partir de la próxima temporada el rol de entrevistador será ocupado por el periodista Gonzo. Por lo tanto, los caminos de *Évole* y *Salvados* han tomado, tras más de una década, rumbos diferentes.

2.3.3 Entrevistas a José Mujica

Para comprender el contexto en el que surgen las entrevistas del programa *Salvados* a analizar, también es importante destacar cuáles han sido los principales hitos mediáticos de José Mujica en España, así como otros hitos mediáticos del exmandatario a nivel internacional.

El primer punto interesante a destacar es que, si bien “el Pepe” ha sido un actor político activo desde finales de los años 60 en Uruguay, no fue sino hasta las últimas dos décadas que adquirió verdadera relevancia, fundamentalmente durante los años de su presidencia (2010-2015).

En su país, los principales hitos comunicacionales de Mujica no han sido en medios masivos, sino bibliográficos. Podríamos destacar dos libros que han sido ampliamente destacados por la opinión pública y los medios de comunicación: *Una oveja negra al poder* de Andrés Danza y Ernesto Tulbovitz (2015) y *Pepe: coloquios* de Alfredo García (2009). El segundo fue especialmente comentado debido a la polémica suscitada a raíz de las declaraciones brindadas por el político al autor, que desencadenaron en un pedido de disculpas de Mujica, en el auge de la campaña electoral que lo llevó a la Presidencia.

También en la línea de las repercusiones en su país, es interesante destacar que, aunque su gobierno estuvo marcado por períodos de luces y sombras, el político culminó su mandato con un 63% de aprobación por parte de los uruguayos, de acuerdo a la encuestadora Cifra. Este número, si bien debe ser analizado en relación a otros indicadores, no es despreciable en sí mismo y representa una aprobación alta, especialmente si se considera que se trata de un político que no utiliza redes sociales ni nuevas tecnologías para comunicarse con los ciudadanos y que mantiene un modelo de comunicación que, considerando los medios utilizados, podría calificarse de anacrónico. Sin embargo, la estrategia de recibir periodistas en su hogar y realizar periódicamente audiencias radiales parece traducirse en repercusiones positivas para Mujica.

Por último, es interesante destacar que en los últimos años la figura de José Mujica ha comenzado a ocupar otros ámbitos de comunicación de amplio alcance, como el cine. En 2018 fueron estrenados dos largometrajes que cuentan con el político como protagonista. Uno de ellos es el documental *El Pepe, una vida suprema* de Emil Kusturica, en el que el realizador acompañó al político por casi tres años a través de diferentes circunstancias para crear este relato biográfico subjetivo.

Por otro lado, durante ese año se estrenó también la película *La noche de 12 años* dirigida por Álvaro Brechner que adapta el libro *Memorias del calabozo* de Mauricio Rosencof. Este largometraje, de coproducción uruguaya, argentina y española, relata a través de la ficción los 12 años de cárcel a los que fue sometido José Mujica junto a otros dos militantes políticos contrarios a la última dictadura militar uruguaya. Esta película fue reconocida con un Premio Goya en el año 2019 a Mejor Guion Adaptado.

2.3.4 “Un presidente diferente”

Dentro de una de las hipótesis de partida que hemos planteado en esta investigación, establecimos que la construcción de la representación mediática de José Mujica a través de *Salvados* se centra en la idea de se trata de un presidente diferente en el contexto actual, expresión que ha surgido a raíz del nombre de uno de los reportajes del programa: “Mujica. Un presidente diferente”. En ese sentido, es importante definir qué implica este concepto, entendiendo cómo se asocian determinadas acciones y valores a diferentes categorías.

Desde el punto de vista de la antropología, se entiende que “los procesos de elaboración del sentido se confían a los individuos mismos, los cuales están invitados a pensar sobre ello y a pensar por sí mismos” (Augé, 1996, p. 117), por lo que más allá de los procesos de comunicación mediática y de intereses de los medios de comunicación, son los mismos individuos quienes durante la fase de consumo elaborarán los sentidos. Este punto se vincula directamente con lo mencionado al hablar del modelo sociosemiótico de la comunicación y la existencia de diversos textos que toman parte en este proceso.

Profundizando aún más en lo que sucede durante las etapas de recepción de un mensaje, no podemos dejar por fuera las propuestas del sociólogo Erving Goffman (2001). Para este autor, “la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él” (p. 14). Todos damos y emanamos expresiones de cada una de nuestras acciones, que pueden ser percibidas tanto a través del contacto cara a cara como a través del contrato mediático, ya que las impresiones *atravesan* los medios y sus mecanismos propios (como el montaje, por ejemplo). Pero esto no elimina el hecho de que exista un mayor sesgo a través del contacto mediático con la realidad.

De todos modos, es probable que para cualquiera de nosotros, al enfrentarnos a otro individuo por primera vez, “las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su «identidad social»” (Goffman, 2006, p. 12). Ese primer contacto ya es suficiente para poner en juego la información previa y vincular a ese nuevo individuo con otros anteriormente conocidos. A este respecto, es importante destacar que “estereotipar no constituye necesariamente un acto

abusivo intencional; con frecuencia es sólo una forma de simplificar nuestra visión del mundo” (Aronson, 1990, p. 274). La organización de personas y situaciones dentro de determinadas categorías es lo que permite comprender el mundo, vincular situaciones y personas del presente con situaciones pasadas y prever su comportamiento a futuro.

¿Y qué sucede con, por ejemplo, los actores políticos? Al igual que ante cualquier otra categoría dentro de la que sea posible clasificar a un individuo, existe determinado consenso social de sentido en relación a los actores políticos, formado en base a las características que se repiten a lo largo del tiempo y del espacio en este tipo de personas. Nuevamente, la concepción de la existencia de una construcción social del sentido oficia de referencia para comprender desde dónde parte esta investigación y hacia dónde quiere llegar.

Pero no siempre lo que se percibe coincide con las ideas preconcebidas en relación a una categoría determinada. Por este motivo, desde una perspectiva de los estudios culturales, se considera que “la cultura puede transmitir los valores dominantes, pero también puede constituir un lugar de resistencia donde los códigos compartidos dominantes puedan interrumpirse o desplazarse, y donde es posible producir códigos compartidos alternativos” (Bal, 2016, p. 41). Es desde estos códigos alternativos que surge el concepto de la diferencia.

Hablar de Mujica como “un presidente diferente” es entonces identificar que dentro de la representación mediática del programa *Salvados* se vincula a este actor político a características a las que no se los suele vincular, y que por lo tanto, no forman parte de la construcción de sentido existente en relación a ellos.

3 Metodología

Tras habernos posicionado bajo una determinada perspectiva teórica, se vuelve imperativo traducir sus postulados en una metodología de análisis que permita enfrentarnos a la construcción de la representación mediática de José Mujica en España.

Para cumplir con este cometido, durante este tercer capítulo se presentará el corpus que se estudiará y la herramienta metodológica que se aplicará en el proceso de investigación.

3.1 Definición del corpus a estudiar

Como se estableció en los capítulos anteriores, el universo a estudiar refiere a las diferentes apariciones en medios españoles del expresidente uruguayo José Mujica. Debido a la también comentada relevancia de este actor político en la última década, es necesario acotar este universo a una dimensión abarcable y que permita aplicar la herramienta metodológica de manera que arroje resultados que puedan ser sistematizables a la hora de desentrañar la construcción de sentidos en torno a la representación mediática del “Pepe”.

Asimismo, una vez finalice esta investigación, la herramienta podrá adaptarse para ser aplicada a más objetos de estudio concretos y de esa forma aportar mayor conocimiento sobre cómo se representa la realidad de actores políticos como José Mujica a través de medios de comunicación masivos. Es importante también retomar que, si bien esta investigación surge a raíz de un cuestionamiento personal, lo que sucede aquí no es una característica exclusiva del vínculo entre el personaje y el programa que lo representa, sino que por el contrario: la representación mediática del presidente en *Salvados* será algo parecido a un “conejillo de indias”, un primer paso de un proceso mucho mayor y que involucra la relación de los medios de comunicación con la realidad de forma más generalizada.

En este caso, se optó por seleccionar las dos entrevistas realizadas por *Salvados* al político, identificables a través de la siguiente ficha técnica:

Salvados: temporada 7, episodio 21: “Mujica. Un presidente diferente”. Fecha de emisión: 18 de mayo de 2014.

Salvados: temporada 9, episodio 7: “Mujica. Camino de vuelta”.
Fecha de emisión: 29 de noviembre de 2015.

La elección de este producto televisivo en particular radica en gran parte en la información presentada en el capítulo anterior. Retomando nuevamente el trabajo de Mancinas y Galán (2014), *Salvados* “se muestra como un programa diferente que presenta una oferta de capítulos muy variados y de carácter innovador y crítico” (p. 120). Es una propuesta de calidad, reconocida como referencia por otros periodistas, profesionales de la comunicación y por el público en general, ya que se trata de un programa que ha recogido altos índices de audiencia durante todos los años en los que ha estado al aire.

Además, el hecho de que se trate de un ciclo televisivo que se realiza con un mismo formato desde hace más de una década brinda un indicio de regularidad en la construcción de los relatos –aunque, por supuesto, esto no necesariamente deba ocurrir– y de mantenimiento de una línea narrativa que determina de manera sencilla que una metodología de este estilo pueda aplicarse a dos episodios diferentes, de dos temporadas diferentes.

Por otro lado, la manera en la que *Salvados* construye sus entrevistas, el abordaje de los temas que el entrevistador hace y el uso de materiales complementarios a las entrevistas también son insumos para realizar un análisis del discurso más completo. No se trata de una entrevista como cualquier otra, sino que cuenta con un trabajo de producción (desde la perspectiva de la semiosis social) muy complejo.

En base a este contexto, la elección de las dos entrevistas de *Salvados* se presenta como una elección de interés para el tema a estudiar.

3.1.1 ¿Por qué realizar un estudio de caso?

Si bien el corpus está en este caso compuesto de dos elementos audiovisuales, ellos poseen una continuidad entre sí dentro del relato de *Salvados*. Es decir, ambos

programas funcionan como parte 1 y 2 de una única entrevista. Por ese motivo, es adecuado hablar de un estudio de caso dentro de esta investigación.

Realizar un estudio de este tipo implica que los esfuerzos se centrarán en la aplicación de la metodología al caso particular, prestando especial atención a cómo se articulan los diferentes elementos que lo componen.

En el caso de un estudio como el corriente, en el que el corpus es netamente audiovisual, es aún más significativo que el enfoque sea de este tipo, debido a las particularidades de los productos audiovisuales (televisivos, en este caso) ya que como establece Castañares (2006) en ellos se cohesionan y entretajan “sonidos, imágenes de distinta naturaleza y origen, palabra hablada y escrita” (p. 100) que dan lugar “a un texto complejo que no por ello resulta difícil de interpretar” (p. 100). Esta complejidad determina que para poder estudiar e interpretar correctamente su sentido sea necesario aplicar un estudio con una herramienta capaz de abarcar todos sus elementos y desentrañar su significado dentro del conjunto de distintos tipos de lenguajes –visual y sonoro–, para así comprender la construcción de sentido que habita desde las condiciones de producción de dicho discurso.

Por otro lado, también es válido realizar una investigación con estudio de caso ya que las condiciones de producción y de recepción, como hemos planteado desde la perspectiva de la semiosis social propuesta por Verón, no se mantienen como una constante ni valen para siempre. Por eso mismo, es adecuado exponer una muestra de cómo los medios construyen la realidad social en virtud de imaginarios sociales y no solo desde el mismo objeto: para eso es necesario tratarlo con profundidad, *estar dentro de él*. Porque los medios apuestan por la ilusión de una realidad construida y para hacerlo utilizan mecanismos y estrategias que se repiten en diferentes casos, pero logrando resultados disímiles. Este motivo determina que sea significativo realizar un estudio enfocado en un caso para luego trasladar los resultados a productos similares, e incluso a productos audiovisuales diferentes frente a los que se desee conocer cómo operan estas condiciones de producción y de consumo. Dicho de otro modo, este caso podrá servir de precedente para estudiar a fondo la relación actual de los medios de comunicación con la realidad.

3.2 Definición de la metodología a usar

En relación a poder explorar la complejidad del corpus seleccionado e identificar a aquellos componentes que constituyen la representación mediática de Mujica y comprender los mecanismos de construcción de sentido presentes dentro de las condiciones de producción de los episodios de *Salvados*, se aplicará la metodología de análisis del discurso.

El análisis del discurso, como herramienta cualitativa que se desprende de la semiótica social, no se enfoca en los signos por sí mismos, “sino en el proceso completo y socialmente significativo (‘textos’)” (Van Leeuwen y Jewitt, 2000, p. 187, traducción propia). Tiene como punto de partida no visualizar al objeto comunicacional en sí mismo, sino comprender cómo se refleja en ellos el proceso de construcción de sentido, ya que para el análisis del discurso el lenguaje adquiere importancia como herramienta de manifestación de “las relaciones de dominación, discriminación, poder y control” (Wodak y Meyer, 2003, p. 19). Este proceso de construcción de sentido permite, de acuerdo a lo planteado por Casetti y Di Chio (1999), “reconstruir las razones y los efectos de determinadas presencias” (p. 40), ya que, como lo afirman Van Leeuwen y Jewitt (2000), cada elemento del texto “contribuye a su potencial significado de forma significativa” (p. 201, traducción propia).

Por este motivo, se aplicará esta herramienta a los textos televisivos anteriormente seleccionados, comprendiéndolos desde la complejidad de elementos a la que hizo referencia Castañares, para identificar la construcción de sentido que se refleja a través de la representación mediática. Estos elementos del mismo texto y las circunstancias en las que surgen son, a fin de cuentas, las que convierten al personaje de José Mujica en alguien atractivo tanto para quienes producen como para quienes consumen las entrevistas en el contexto televisivo español. Porque para esta metodología, todo discurso “es un objeto históricamente producido e interpretado” (Wodak y Meyer, 2003, p. 19), ubicado en el tiempo y el espacio; y a su vez, es histórico, por lo que solo puede entenderse “por referencia a su contexto” (p. 37).

3.2.1 Pertinencia al caso

El análisis del discurso se presenta como adecuado para el estudio de la representación mediática de José Mujica, ya que en palabras de Jäger hace un análisis “de la producción de realidad que el discurso efectúa al ser transmitido por las personas activas” (en Wodak y Meyer, 2003, p. 67), es decir, aborda la temática de la construcción de la realidad a través del rol de las personas en el proceso comunicativo – personas que están presentes tanto durante los mecanismos de producción como de consumo–.

De todos modos, es también importante destacar que el análisis del discurso “no debe entenderse como un método único, sino más bien como un enfoque, es decir, como algo que adquiere consistencia en varios planos, y que, en cada uno de sus planos, exige realizar un cierto número de selecciones” (Wodak y Meyer, 2003, p. 35). Se trata de una herramienta metodológica adaptativa, cuya creación y puesta en práctica se realiza de acuerdo al objeto comunicacional y a la perspectiva que se le quiera aplicar. En este caso, el objetivo es identificar cómo se construye en *Salvados* la representación de José Mujica para el público español.

Sobre este punto es también interesante la perspectiva de Lozano, Peña-Marín y Abril, quienes establecen que:

“El hacer parecer verdadero, esto es la construcción del simulacro de verdad (su simulación), corresponde -en cuanto a realización- al enunciador, entendido como un actante sintáctico que, interesado en producir un efecto de sentido «verdad», tenderá en el plano de la comunicación (o intercambio cognitivo) a hacer su discurso eficaz” (1989, p. 79).

Esta cita reúne los principales aspectos que constituyen la perspectiva del análisis del discurso como metodología pertinente para este caso: esta herramienta permitirá desentrañar los mecanismos que el enunciador, de manera consciente y activa, coloca en el mensaje con el objetivo de transmitir un sentido particular, constituyendo así un mensaje-simulacro de la realidad. Si un discurso está construido de manera eficaz, significa que la construcción subyacente del simulacro de verdad tiene sentido.

Por otro lado, considero además que la decisión de realizar la investigación como caso de estudio para un constructo social determinado, como parte de una dinámica

social, requiere el uso de una herramienta cualitativa y minuciosa como la del análisis del discurso.

3.2.2 Principios metodológicos

Antes de profundizar en la herramienta de análisis, será útil determinar una serie de principios metodológicos que surgen de lo expuesto anteriormente, en base a las características del corpus a estudiar y del tipo de metodología seleccionada.

- Todo discurso es inherente al contexto en el que surgen. Este no puede ser obviado: es necesario identificarlo para dar cuenta de su influencia en los componentes del relato.
- Los discursos audiovisuales (como los que se analizarán) representan textos complejos, compuestos de diferentes tipos de lenguaje. Aunque estos lenguajes (imagen, sonido) pueden funcionar independientemente, a la hora de abordarlos desde la perspectiva del análisis del discurso, debe hacerse considerando su interdependencia y unidad.
- Desde la perspectiva de la construcción del sentido, es posible identificar lo que se dice -en el plano de las ideas- y cómo se dice -en el plano de las formas-. Ambos planos se complementan para construir un mensaje, un “simulacro de verdad” (Lozano et al., 1989).
- Por último, es necesario considerar que el análisis se hará desde la perspectiva de la producción del mensaje, de acuerdo a las tres fases del modelo de comunicación sociosemiótico.

3.3 Elaboración del esquema de lectura

Para analizar ambos textos como discursos, considerando los principios anteriormente descritos, y determinar la construcción de sentido que existe en ellos, es necesario elaborar un esquema de lectura (Casetti y di Chio, 1999) que sirva de guía. En ese esquema de lectura se establecen qué aspectos de los discursos se observarán y cuáles quedarán por fuera.

Dentro de estos esquemas de lectura se establecerán determinadas categorías de análisis.

De acuerdo con la metodología planteada por Wodak y Meyer (2003), las principales categorías de análisis serán:

- Caracterización del contexto en el que surgen estos discursos (contexto histórico y mediático). Ya desde la introducción de este trabajo se ha destacado la importancia de este tipo de análisis a la hora de pensar en representaciones mediáticas. Calonge (2006) reconoce dos realidades sobre las cuales se elaboran las representaciones mediáticas: las características socio-estructurales y los determinantes simbólicos del objeto social. Para el autor “esas dos realidades están condicionadas por el sistema de valores, creencias e ideologías que reina en el conjunto social o en los diferentes grupos que la componen” (p. 86). Por lo tanto, el contexto y las condiciones de consumo de los diferentes mensajes mediáticos condicionan también estas representaciones. **En esta investigación** el estudio del contexto permitirá ubicar a los discursos en el contexto histórico español así como en una realidad audiovisual determinada, ya que entendemos que esas características influyen en la creación de la representación mediática de Mujica.

- Tras una primera visualización de los textos audiovisuales, se determinarán las macro y microproposiciones que los productores del programa *Salvados* desean transmitir con su mensaje. Estas proposiciones representan las ideas-fuerza, y en esta metodología, guiarán el resto del proceso de análisis ya que representan el qué se dice. **En esta investigación** tienen relevancia en tanto que permiten identificar cuál es el sentido que los productores quieren construir en relación a la representación mediática de Mujica.

- Una vez delimitadas las proposiciones, se procederá a una descomposición del texto (Casetti y di Chio, 1999, p. 40) que permita dilucidar a través de qué elementos se evidencian esas proposiciones: cómo se dice lo que se dice. Dentro de estos elementos se incluyen “la interacción conversacional, el texto escrito y también los gestos asociados, la mímica, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión ‘semiótica’ o multimedia

del significado” (Van Dijk en Wodak y Meyer, 2003, p. 44). Para subdividir esos elementos dentro de categorías, se elaborarán varios bloques de análisis:

- el análisis general de la estructura de los programas, que permitirá visualizar cómo se organiza el discurso.
- el análisis del contenido de las entrevistas, que posibilitará comprender las estrategias utilizadas por el equipo de *Salvados* durante la creación de las entrevistas para construir un sentido determinado (lo mostrado y lo omitido).
- el análisis sobre los diferentes actores que intervienen a lo largo del discurso, que permitirá comprender el sentido que poseen cada uno de los diferentes personajes de los relatos.

Este tercer paso permitirá a la investigación categorizar y analizar las relaciones entre los diferentes componentes de los textos audiovisuales que constituyen la representación mediática de José Mujica en *Salvados* y, junto a los dos elementos anteriores, confirmar o refutar si se trata de una representación mediática suficientemente uniforme y coherente, que posee en sí misma un sentido para un público en un contexto determinado.

Considerando todos estos elementos, la ficha del esquema de lectura para cada uno de los programas será la siguiente:

FICHA DE LECTURA – PROGRAMA SALVADOS

PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN

1. Caracterización del programa *Salvados* como programa televisivo (géneros televisivos).
2. Caracterización de los dos programas particulares en un contexto espacial/temporal.
3. Relación de ese programa con otros de la parrilla de programación del momento.
4. Caracterización *Salvados*, Jordi Évole y Mujica.

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DEL DISCRUSO

A – Identificación de las proposiciones

1. ¿Qué es lo que el equipo de producción del programa Salvados desea transmitir con esta entrevista? (macroproposiciones).
2. ¿Cuáles son las ideas secundarias que están presentes durante el discurso? (microproposiciones).

B – Estructura del relato

Realizado en base a la propuesta de Wodak y Meyer (2003, p. 91-93).

a. “Superficie textual”

1. ¿Cómo se construye lógicamente el relato? (organización de los temas).
 - 1b. ¿En cuántas unidades de sentido se puede dividir el texto? Identificar los factores que justifican su definición.

b. Contenido de las entrevistas

1. ¿Qué estrategias argumentativas se despliegan durante el desarrollo de la entrevista? (uso de analogías, metáforas, referencias, etc.).
2. ¿Qué temas se repiten a lo largo del discurso?
3. ¿Qué temas no se mencionan a lo largo de la entrevista?
4. ¿Qué se puede observar del contexto donde son realizadas las entrevistas?
5. Descripción del lenguaje audiovisual.
 - i. Tipo de plano.
 - ii. Montaje.
 - iii. Dentro y fuera de plano.

C- Análisis de la actorialización

1. ¿Quiénes son los principales actores que forman parte del relato y cómo son caracterizados en el relato?

2. ¿Qué referencias aparecen o se mencionan a lo largo del relato? ¿Qué valor aportan al relato?

i. Expertos.

ii. Otros políticos.

iii. Personas que se refieran a José Mujica.

2a. ¿Qué temas incluyen en el relato esas voces externas?

2b. ¿Qué visión tienen de Pepe Mujica?

3. ¿Qué voces son dejadas fuera del relato?

4 Resultados

4.1 Análisis del contexto

Desde el planteamiento de las hipótesis de este trabajo de investigación, se ha dejado en claro la importancia del contexto a la hora de considerar un discurso mediático sobre un tema en particular. A partir de las características del contexto determinado es que se puede pensar cuáles son los mecanismos de construcción de sentido existentes para elaborar una representación mediática, uno de los principales objetivos de este trabajo.

4.1.1 *Salvados* como exponente de la investigación periodística en España

Analizar el contexto en el que los programas fueron emitidos implica, en primer lugar, entender las características de dicho producto dentro del contexto español. Por eso, como primer paso se detallarán las particularidades que posee el reportaje periodístico en general para luego profundizar en la caracterización de *Salvados* como un ejemplo concreto del universo audiovisual español perteneciente a ese género de investigación periodística.

4.1.1.1 Características del reportaje periodístico

El programa *Salvados* puede categorizarse dentro del género del reportaje televisivo, un género de investigación periodística que para Cebrián (1992) se clasifica dentro de la categoría de programas interpretativos y que “cumple una triple función: describir, narrar y exponer una realidad” (Bandrés García, Pérez y Pérez, 2000, p. 147) vinculada a un aspecto de la actualidad. En este caso en concreto, el aspecto de actualidad es el ejemplo de José Mujica como presidente en su punto de mayor relevancia noticiosa internacional, por lo que este reportaje se ubicaría como parte del subgénero llamado “reportaje biográfico o perfil” (Bandrés et al., 2000, p. 161).

Pero este género se diferencia de otros similares ya que el acercamiento a la realidad que hace el periodista “implica una cierta interpretación por su parte. Su

intencionalidad queda de manifiesto en el carácter de interpretación de la realidad que aborda” (Bandrés et al., 2000, p. 71-72). Por lo tanto, “el reportaje no trata tanto de descubrir noticias cuanto de profundizar en ellas” (Cebrián, 1992, p. 149).

En el caso de Mujica y *Salvados* esto se puede ver de varias maneras. Primero, no se trata de una entrevista a Mujica en el sentido tradicional, sino que existe una unión de este recurso con otros relatos así como con sobreimpresos o imágenes de contexto que complementan el discurso central del relato –la entrevista–. Dentro de estos recursos también existen momentos de diálogo entre entrevistador y entrevistado que salen de la entrevista y se acercan más a la conversación. Estos son momentos de transición entre dos entrevistas o entre dos temas diferentes en una misma entrevista, como ocurre en este diálogo entre ambos al ingresar al espacio llamado el Quincho de Varela, en el segundo programa:

Mujica –¿Vamos a tomarnos un café ahí?

Évole –Ah, sí. ¿Quiere un café?

M –Parece que hay. ¿Eh?

E –Creo que esto es té.

M –¿Esto es té?

E –Y esto debe ser café.

M –Y debe ser café. Lo calentamos.

E –No, está caliente.

M –¿Está caliente?

E –Sí. ¿Quiere?

M –No, no, yo no tomo. Yo tomo té.

E –¿Té? Pues té. (2015, min. 11)¹.

¹ Las citas correspondientes a los dos reportajes televisivos se citarán con el año correspondiente y la marca temporal correspondiente

Si bien a primera vista pareciera que este diálogo no tiene otra función más que distender la situación momentáneamente, al decidir colocarlo dentro del discurso final los autores pretenden reforzar la idea de Mujica como un mandatario particular, quien realiza sus propias tareas y no cuenta con personal para servirle el café. Este manejo de los diversos recursos audiovisuales que componen el relato evidencia que existe una intervención del autor con el objetivo de comunicar más allá de lo que dicen las palabras de su entrevistado. Estos reportajes cuentan con una fuerte intención comunicativa provista a través de las palabras, las acciones, las imágenes y también las omisiones. Pero no es una intención burdamente visible, sino que se entreteje a lo largo de detalles como el anteriormente citado.

Por otro lado, en el caso de Salvados, quien entrevista no se limita a preguntar sobre hechos sino a profundizar en determinados aspectos: es decir, toma los hechos y los interpreta o repregunta sobre ellos. Por ejemplo, sobre el final del primer programa, tras Mujica exponer dificultades a las que se ha visto expuesto como presidente, Évole le pregunta por la soledad, con lo que cambia drásticamente el tono de la entrevista de manera momentánea:

Évole -¿Usted ha podido cumplir su programa?

Mujica -No, no. He hecho algo. Un poco.

E -¿Y eso no le frustra?

M -No, no. Yo creo en los seres colectivos. Para eso están los partidos, las generaciones que vienen, la gente que se va formando. Hay que seguir en la lucha.

E -Pero me ha dicho, por ejemplo, un señor por la calle que parecía de izquierdas, me decía: “Es que Mujica ha estado atado de pies y manos para poder hacer todo lo que él querría haber hecho y no ha podido”.

M -Sí, es cierto. Hay limitaciones enormes.

E -Pero, ¿Quién las pone las limitaciones?

M –Primero, el capitalismo. El cruce de intereses enorme que hay. Segundo, cuestiones jurídicas. Todo el andamiaje jurídico de la sociedad lo creó el capitalismo. Acá, en mi país, por ejemplo, no se le pueden poner impuestos a la concentración de la tierra. Si tú tienes 5.000 metros, te trato de determinada manera, pero si tienes 10.000 hectáreas, te trato igual. No te puedo cobrar más caro porque concéntrate mucha tierra. Y no puedo por razones constitucionales.

E –¿A veces un presidente se siente solo?

M –Sí. (2014, min 42:30).

Asimismo, el entrevistador demuestra poseer con un amplio conocimiento sobre el entrevistado y entremezcla las respuestas con voces diferentes, quienes brindan visiones distintas de ese mismo tema. En vinculación a este punto, al hablar de reportaje se está hablando de la unión de distintos géneros como la entrevista, la crónica o el análisis (Bandrés et al., 2000, p. 151), con un cuidado especial en la calidad del resultado final. Esto permite que se afirme que el reportaje televisivo “es sobre todo narración audiovisual” (Cebrián, 1992, p. 185) en la que aparece una cuota de dramatismo y espectacularidad en el relato. Estas características responden a lo ya mencionado en el capítulo de fundamentación sobre el surgimiento de nuevas narrativas televisivas, que obliga a los productores de mensajes a replantearse los procesos de construcción de contenidos, de forma de lograr el interés de los consumidores.

En cuanto a los recursos procedentes de distintos géneros que componen el mensaje, es posible identificar: las entrevistas centrales a José Mujica, las entrevistas a terceros identificados con nombre y apellido, el uso de material de archivo de distinto tipo (materiales institucionales, discursos oficiales y hasta videos virales), imágenes y música de contexto y el uso de encuestas llamadas *vox pop* (Bandrés et al., 2000, p. 153) realizadas a personas anónimas en un contexto callejero.

Otra de las características importantes del género periodístico-audiovisual de *Salvados* es que aquí “la autoría, es decir, quien lo firma es importante” (Yanes, 2004, p. 196). El autor importa y no es solo un entrevistador: es un personaje más del relato al que se lo ve y se lo oye, y al que también se lo puede analizar e interpretar. En *Salvados*, y en estos dos programas en particular, se visualiza además el interés de Jordi Évole en

ser él quien va a buscar la información que complementará el discurso del entrevistado, ya que su imagen y su voz (ya sea realizando la pregunta o simplemente escuchando a quien habla) aparecen durante estos fragmentos.

Por último, se trata de dos reportajes en profundidad, con una duración de casi una hora cada uno y con existencia clara de dos de los tres momentos narrativos fundamentales de este género: la entrada, el cuerpo y el cierre (Bandrés et al., 2000, 154). *Salvados* distingue de manera muy clara los primeros dos momentos: existe en ambos capítulos una introducción que es diferente al resto del relato en cuanto a los climas narrativos que allí se construyen. Las dos secuencias de inicio cuentan con características diferentes al resto del programa, que se especificarán más adelante dentro de las unidades de sentido.

Estos ejemplos demuestran que es posible identificar a *Salvados* con las características de este género periodístico televisivo.

4.1.1.2 Caracterización de *Salvados*

Como se ha establecido en la definición del Marco Conceptual, el programa periodístico de investigación *Salvados* comenzó su emisión en el año 2008 en el canal La Sexta, producido por Jordi Évole (quien además oficia de presentador) y Ramón Lara.

En su tercera temporada adoptó el formato que se ha mantenido hasta la actualidad: aproximadamente una hora de duración y con emisión una vez por semana. En cada episodio se presenta un reportaje vinculado a una persona o a un suceso diferente, con independencia de los demás episodios –aunque suelen hacerse referencia a entrevistas anteriores–.

Los temas tratados son principalmente políticos, aunque en algunos casos el reportaje se centra en temáticas vinculadas al ámbito social, sin perder la perspectiva política. Si bien en sus comienzos el programa contaba por momentos con secuencias más satíricas y secciones específicas dentro del reportaje donde el humor estaba más presente, poco a poco *Salvados* fue centrándose cada vez más en la realización de contenidos netamente periodísticos.

Las temporadas a las que corresponden los programas analizados son la temporada 7 (segunda parte) y la temporada 9 (primera parte). En ellas los temas políticos y el enfoque puramente periodístico ya eran parte de la marca *Salvados*. En ambas temporadas, el episodio con mayor cantidad de espectadores corresponde a una entrevista cara a cara entre dos políticos con el objetivo de contrastar sus visiones, una modalidad que se ha hecho usual en este programa. Se trata en el primer caso del programa “Artur Mas y Felipe González, cara a cara” (emitido el 2 de febrero de 2014, con una audiencia de 4.095.000 espectadores) y, en el segundo, del programa “Albert y Pablo: Cara a cara” (emitido el 18 de octubre de 2015 y con una audiencia de 5.214.000 espectadores). Este segundo episodio es, además, uno de los más vistos en la historia de *Salvados*. Esto reafirma que la decisión del equipo de producción del programa de enfocar los contenidos hacia una esfera más política y con un enfoque más periodístico que satírico responde a la existencia de un público que desea consumir este tipo de contenidos.

Actualmente, *Salvados* representa en el espacio televisivo español un programa periodístico con características muy particulares, donde tanto entrevistador y entrevistados cuentan con reconocimiento social, fundamentalmente en España, pero también a nivel internacional como han sido los casos de entrevistas a José Mujica, Nicolás Maduro o el Papa Francisco. De acuerdo a Aurora Labio, citada por Mancinas y Galán (2014), este programa supone una forma de ejercer el periodismo televisivo con una figura fuerte del entrevistador “que sabe mantenerse en un segundo plano para que el público se centre en el entrevistado” (p. 125) pero sin perder su presencia, de modo que aún es posible identificar la voz particular de autoría a través de la selección de temas a tratar, del abordaje de las preguntas y de la generación de un discurso a partir de diferentes recursos, como se ha comentado anteriormente.

En *Salvados*, si bien cada entrevista se adapta a las circunstancias del entrevistado, es posible encontrar elementos en común entre los diferentes episodios. Por ejemplo, se trata de entrevistas que se realizan, generalmente, en un entorno vinculado con el entrevistado y que contribuye a crear un clima distendido, aunque no por ello falto de profundidad. Asimismo, se vale de elementos externos como entrevistas a otros personajes y discursos de archivo, a los cuales recurre en ocasiones por medio de una tablet. Este apoyo en elementos externos aumenta la credibilidad de Jordi Évole como

entrevistador y sustenta sus dichos con hechos objetivos y palabras de los propios protagonistas.

Las entrevistas realizadas por Évole cuentan “con un peculiar estilo humorístico y provocativo” (Mancinas y Galán, 2014, p. 124) y utilizan un tono distendido para referirse a temas de actualidad, muchas veces no exentos de polémica, como ha sucedido en el caso de las entrevistas a Maduro o al Papa Francisco, ambas pertenecientes a la temporada 12.

De acuerdo a la investigación de Mancinas y Galán, se trata de un programa que “en varias ocasiones ha actuado bajo su propio criterio sin tener en cuenta los intereses de las grandes empresas con las que conecta la cadena” (2014, p. 133). De todos modos, esto no significa que el programa no se rija bajo unos determinados parámetros políticos-ideológicos, ya que el entrevistador se posiciona desde una perspectiva particular al enfrentarse con sus entrevistadores, demostrada a través de la selección de temas a tratar y del uso de expresiones lingüísticas concretas.

Por otro lado, para caracterizar a este programa es adecuado retomar los conceptos propuestos por Sibilia (2008) en relación al rol actual de los medios –en este caso en particular, de los programas periodísticos– como destinados a buscar y reflejar lo real a través de productos que *a priori* se muestran como discursos documentales y que son, desde su punto de vista, la representación más fiel que podemos tener de la realidad, pero que no dejan de ser una representación, un simulacro, tal como lo define Baudrillard. Eso es exactamente lo que desea hacer *Salvados* al enfrentarse a personajes reales en sus contextos cotidianos, quienes hablan de temas sobre los que tienen verdadera incidencia.

4.1.2 Los programas como consecuencia de un contexto histórico

Los dos programas de *Salvados* estudiados surgieron en un contexto socio-histórico particular. Analizarlo es de especial interés si se considera que al describir el objetivo general de esta investigación, se ha mencionado la importancia del público español en la identificación de la existencia de la representación mediática de José Mujica en este ciclo televisivo. Asimismo, la propuesta teórica de la semiosis social manifiesta la importancia de las condiciones de producción y de consumo para la elaboración del

sentido de un discurso. Considerando estas condiciones, se presentarán las siguientes características del contexto en el que surgieron los programas: la situación de los medios de comunicación audiovisual en España, las características socio-históricas del período de la X Legislatura, la competencia directa a la que se enfrentaron estos programas durante su emisión y la ubicación de las figuras de Jordi Évole y José Mujica en ese período.

4.1.2.1 Los medios de comunicación audiovisual en España

Ambos programas fueron emitidos en la década de 2010, más concretamente en el mes de mayo de 2014 y en el mes de noviembre de 2015, en la cadena televisiva La Sexta.

Esta señal televisiva tuvo su origen en el año 2006 “por iniciativa del Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP) y el gigante mexicano Televisa” (Mancinas y Galán, 2014, p. 122). En 2009, debido a la firma del Decreto Ley de Fusiones de 2009, se creó el grupo Atresmedia, formado por La Sexta y Antena 3.

Durante el período en el que los programas a estudiar fueron emitidos, de acuerdo a informes presentados por Barlovento Comunicación (2015, p. 2), Atresmedia lideró en audiencia junto a Mediaset (Cuatro y Telecinco, entre otros). De todos modos, de acuerdo a este mismo estudio, La Sexta tuvo durante esos años máximos de audiencia de 7,2% (2014, p. 8) y 7,4% (2015, p. 4), por encima de Cuatro pero por debajo de Telecinco y Antena 3.

En relación al público al que se dirige La Sexta, de acuerdo a un estudio realizado por Ricardo Vaca en 2010, se trata en un 54% de “un público con una edad inferior a los 45 años” (Vaca en Mancinas y Galán, 2014, p. 124). Asimismo el estudio destaca que los espectadores que responden a un perfil de clase media son los que prefieren este canal televisivo, seguidos por los que se representan en la categoría de clase alta. Estas características nos permiten definir y generalizar, a grandes rasgos, al público de La Sexta como un público en edad activa, con independencia económica y con una visión general de la sociedad más crítica que conformista. Por supuesto, para confirmar esta visión sería necesario realizar un estudio específico sobre el público de esta señal en particular.

Por último, La Sexta se ha posicionado dentro del mismo conglomerado de Atresmedia “como una televisión generalista, convencional y en abierto, con espacios de todo tipo de géneros” (Vaca en Mancinas y Galán, 2014, p. 124). Se define, desde sus propios intereses, como una señal difícil de encasillar en un solo género y con apertura de propuestas en un contexto mediático cada vez más complejo.

La realidad televisiva española, así como la política, se ha complejizado muchísimo en las últimas décadas, pero detrás de esta complejidad siguen presentes los grandes conglomerados mediáticos, quienes continúan expandiéndose y diversificando sus propuestas.

4.1.2.2 El contexto económico-político: la X Legislatura

Más allá del panorama mediático, es también importante ubicar los programas estudiados dentro del período social y político en el que surgieron. Ambos sucedieron durante la X Legislatura (2011-2016), liderada por el Partido Popular y con Mariano Rajoy como Presidente del Gobierno, quien “ejercerá este dominio, desde la primera semana de mandato, con una política económica orientada exclusivamente a la reducción del déficit público” (Bustamante, 2015). De acuerdo a este autor, durante este período de gobierno se ejerció tanto un fuerte control estatal directo en las cadenas públicas así como en las licencias otorgadas a canales privados.

En relación a los medios de comunicación públicos, hay que destacar que en este período se modificó a través del Real Decreto-Ley 15/2012, de 20 de abril, el procedimiento para la elección del presidente de la RTVE, quien a partir de este momento requerirá solo mayoría absoluta para asumir el cargo en caso de no lograr un acuerdo de dos tercios (como establecía la norma anterior). Con este cambio, solo con la aprobación de uno de los partidos (en caso de poseer mayoría absoluta) se establece el principal representante de estos medios estatales. Tras la aprobación de esta Ley, y tras un período de desestabilidad en este organismo, fue elegido para ese cargo Leopoldo González-Echenique por mayoría absoluta.

Esta definición tuvo como consecuencia que los medios estatales pasaran a responder a cuestiones más ideológico-partidistas que a la necesidad y al derecho a la información de la sociedad. Asimismo, los dos informes anteriormente citados de

Barlovento Comunicación (2014 y 2015) mencionan un cuestionamiento al modelo de financiamiento de RTVE. Por lo tanto, en los años correspondientes a esta legislatura, estos medios transitaron un cuestionamiento institucional (que se ha extendido en el tiempo) y los conglomerados privados han ganado tanto en inversión publicitaria como en audiencia, lo cual se traduce en un modelo televisivo mercantilista y con contenidos que responden a los intereses de los principales grupos económicos involucrados en medios de comunicación en España.

En cuanto al contexto social general español, durante este período de la X Legislatura se vive la etapa de salida de la crisis española, que el Ministerio de Economía ya reconoce desde fines de 2013 (Mineco, 2014); crisis que caló profundamente en todas las esferas de la sociedad española y que, más de una década después de haber comenzado, continúa teniendo incidencia en distintas áreas de la sociedad.

Considerar la crisis dentro del contexto en el que surgen estos programas no es un tema menor. Y no solo por la incidencia que tuvo en los medios de comunicación (que llevó, entre otras cosas, al cierre de muchas cadenas televisivas), sino por la influencia en los espectadores y en su percepción de la realidad. En contexto de crisis, la visión crítica sobre lo que sucede alrededor (y especialmente, sobre los gobernantes) se manifiesta de manera más intensa, principalmente en un contexto democrático y plural como el español.

Teniendo eso en mente, un programa como *Salvados* que presenta y denomina a Mujica como “un presidente diferente” en un período post crisis económica y política, tendrá lugar y será bienvenido por parte del público. Este contexto es además el que dota de especial interés uno de los objetivos de esta investigación: determinar los mecanismos de construcción de sentido que operan en estas entrevistas. Esos mecanismos son los que determinan si el caso de Mujica se trata realmente de un presidente diferente o si es simplemente un modo de atraer a un público hastiado por estar viviendo una situación de crisis.

Por otra parte, ambos programas se desarrollaron en un contexto donde la política estaba muy presente en la cotidianidad de los españoles y, muy especialmente, en los medios de comunicación. El primer programa, emitido el 18 de mayo de 2014, fue presentado al público una semana antes de las Elecciones Europeas de ese mismo año

(ganadas por el Partido Popular), temática que ocupó gran parte de las portadas de los principales medios de esos días junto con la situación económica del país. Asimismo, el segundo programa, emitido el 29 de noviembre de 2015, lo hizo tres semanas antes de las Elecciones Generales de 2015 (en las que también resultó victorioso el Partido Popular). Durante esos días también ocuparon las principales portadas la crisis en Venezuela (fundamentalmente su aspecto político) y acciones realizadas por el Estado Español para detener el avance del Estado Islámico en su territorio. Como se puede visualizar, las cuestiones políticas, nacionales e internacionales, estuvieron en ambos casos dentro de la agenda de los medios cuando se optó por emitir estos dos reportajes.

4.1.2.3 Competencia directa de los programas

Ambos episodios se emitieron en la franja de programación semanal que se asocia históricamente a *Salvados*: los domingos a partir de 21:30.

El primer programa, emitido el 18 de mayo de 2014, tuvo una audiencia de 3.147.000 espectadores (Vertele, 2014), lo que representó un 16,6% del share de audiencia. Fue el programa líder en su franja, con 3,2 puntos más (Redondo, 2014) que el programa anterior del ciclo: “Solos ante el poder”, una entrevista a José R. García (alcalde de Ribera de Arriba, Asturias) sobre su enfrentamiento con el productor de energía eléctrica Hidrocantábrico.

De acuerdo a las mediciones de esa jornada (Redondo, 2014), otros programas que se emitieron en ese mismo día y en horarios similares fueron:

- Película *Objetivo: la Casa Blanca* (Antena 3, 3.742.000 espectadores)
- *Aída* (Telecinco, 2.901.000 espectadores)
- Película *La extraña que hay en ti* (La 1, 2.458.000 espectadores)
- *El objetivo de Ana Pastor* (La Sexta, 1.518.000 espectadores)
- *Viajando con Chester* (Cuatro, 1.279.000 espectadores) – estreno de temporada.

Si se analizan cuáles fueron los programas más vistos de la jornada, es fácil observar que los dos géneros que tienen mayor llegada a la audiencia son el periodístico y el género de ficción (películas o series de ficción). Además, si bien el programa más visto del día fue la película *Objetivo: la Casa Blanca*, esta fue emitida en una franja horaria posterior a *Salvados*.

La tercera observación es que si se consideran únicamente los programas periodísticos –tanto en forma periodística como de reportaje–, fue *Salvados* el líder dentro de su género. De todas formas, es el único programa de género de reportaje periodístico, ya que los otros dos que completan el grupo de los más vistos (*El objetivo de Ana Pastor* y *Viajando con Chester*) responden al género de entrevistas periodísticas. Asimismo, cada uno de ellos cuenta con sus características particulares, algunos más cercanos al entretenimiento, otros más cerca de la entrevista pura.

El segundo programa, emitido el 29 de noviembre de 2015, tuvo una audiencia de 2.810.000 (13,3% del share de audiencia); fue uno de los programas más vistos de la jornada (Vertele, 2015). En este caso, la audiencia estuvo solo un poco por encima (0,6%) del programa anterior del ciclo: *Viva la clase media*, entrevista al periodista británico Owen Jones.

De acuerdo al portal de televisión Formula TV, otros programas que se emitieron durante esa jornada en horarios similares fueron:

- Película *Los juegos del hambre: Sinsajo* (Antena 3, 4.533.000 espectadores, líder de audiencia y minuto más visto del día, 22% de cuota de pantalla).
- *Gran Hermano: el debate* (Telecinco, 2.170.000 espectadores).
- *El Objetivo de Ana Pastor: Pablo Iglesias* (La Sexta, 2.274.000 espectadores).
- Película *Novia por contrato* (La 1, 2.139.000 espectadores).
- *Planeta Calleja* (Cuatro, 1.601.000 espectadores).

Durante esta jornada sucedió algo similar que un año y medio antes: las películas de ficción y los programas periodísticos tienen gran importancia en relación a niveles de

audiencia. Pero, a diferencia del primer programa, aquí se puede ver una fuerte presencia de un *reality show*: *Gran Hermano*. Este tipo de contenidos, que se basan fundamentalmente en la espectacularidad y responden a todas las características de la neotelevisión de Eco, suelen tener una gran inversión en relación directa con los altos niveles de audiencia que suelen generar.

De todos modos, si nuevamente se realiza el ejercicio de aislar a los programas periodísticos, *Salvados* continúa dominando los niveles de audiencia, aunque en este caso no de forma tan marcada como en el primer ejemplo. También en este caso hay que hacer la distinción de que estos programas periodísticos cuentan con características particulares y diversas entre sí. Por ejemplo, el programa *Planeta Calleja* se caracteriza por realizar entrevistas vinculadas al mundo del espectáculo, ya que el conductor invita a un famoso a un lugar del mundo diferente o exótico y allí se encarga de entrevistarlo mientras recorren su destino de viaje. Este programa puede clasificarse como un híbrido entre programa documental y programa de entrevistas, ya que como hemos dicho, los géneros comúnmente se entremezclan y generan nuevas categorías de clasificación. Esta característica, y por extensión, este programa, también responden a la época de las nuevas narrativas televisivas.

4.1.2.4 Jordi Évole: un periodista consagrado

Jordi Évole no es, para gran parte de los españoles, un periodista tradicional. Su carrera en los medios comenzó en el año 2000 como guionista del programa *La cosa nostra*, presentado por Andreu Buenafuente en TV3, y logró gran alcance y repercusión cuando, como subdirector y guionista del programa *La sexta Buenafuente*, dio vida al personaje de “El follonero”, quien desde el público intervenía en los programas de manera supuestamente espontánea.

Ese personaje fue el que le brindó reconocimiento como figura dentro del espacio televisivo español, al punto que determinó que en 2008 ya comenzara con su propio programa, *Salvados*, programa que tal como se ha destacado anteriormente, comenzó con una impronta de reportaje más vinculado con el humor y la sátira (características que representaban al “Follonero”) para dar paso a una impronta periodística cada vez

mayor, que, tal como se ha visto en el apartado anterior, ya se encontraba en desarrollo durante las temporadas a las que pertenecen los programas.

En cuanto a sus características dentro de la profesión, la investigación de Mancinas y Galán (2014) destaca que:

“Jordi Évole es un periodista comprometido y que asume la responsabilidad social de su profesión, ya que trabaja según las premisas del Código Deontológico para conseguir un periodismo de calidad que beneficie a la ciudadanía en materia del ejercicio del derecho a la información en pos del desarrollo de la opinión pública y de la garantía de la democracia” (p. 133).

Esa declaración, que corresponde al período en el que fueron emitidos los programas, refleja el lugar de referencia social que ocupaba Jordi Évole como periodista en ese momento, tanto para los profesionales del área como para el resto de la sociedad.

4.1.2.5 José Mujica: un presidente en su cénit

Mujica ha sido representante activo de la política uruguaya desde los años 70, pero fue un discurso pronunciado en la ONU en septiembre de 2013 el que despertó el interés mediático internacional sobre este personaje. En este discurso fue pronunciada una de las frases más célebres del político: “Hemos sacrificado los viejos dioses inmateriales, y ocupamos el templo con el Dios Mercado” (La Red 21, 2013).

Para comprender su repercusión internacional en el momento en el que los programas de *Salvados* fueron emitidos, una de las principales fuentes es la visión propuesta por Rabuffetti en su ensayo crítico *José Mujica: La revolución tranquila* (2014). El autor ubica al mandatario dentro del contexto en el que ejerció la presidencia de la República y, en sus propias palabras, “intenta mostrar las contradicciones –que las hay y muchas– entre el discurso del dirigente y sus acciones” (2014, p. 15) a través de la reconstrucción de su historia y análisis de sus discursos.

Este abordaje es interesante, ya que interpreta los hechos y las palabras del mandatario uruguayo para crear un perfil que lo vincula directamente con la construcción de su realidad pública y mediática, objeto central de este análisis,

considerando sus luces y sombras. A través de las páginas de ese libro se repasan algunos de los hitos del expresidente en los medios de comunicación de todo el mundo (entre los cuales está incluido el primer reportaje de *Salvados* a Mujica). Ese libro evidencia, con ejemplos y testimonios, la influencia que tomó ese personaje en la política internacional.

Si, más allá de su repercusión internacional, se coloca el foco en las entrevistas realizadas por los medios de comunicación españoles sobre José Mujica durante esos años (2013-2014), las realizadas por Jordi Évole y el equipo de *Salvados* son los principales ejemplos no solo por el hecho de haber construido la entrevista en el contexto del personaje ni por sus niveles de audiencia, sino también porque supieron trasladar la conversación a otros medios. Por ejemplo, la primera de las dos entrevistas obtuvo 100.000 menciones del hashtag #UnPresidenteDiferente y llamó la atención de la sección Trending de BBC debido a las comparaciones de los españoles entre Mujica y Mariano Rajoy (Hebblethwaite, 2014).

Pero no fue la única vez que un medio español se acercó a la casa del presidente uruguayo para realizarle una entrevista. En 2014 también lo hizo el programa *En Portada* de TVE, donde la periodista Alicia G. Montano y su equipo no solo lo entrevistaron dentro de su contexto, sino que además realizaron un reportaje que abarca desde sus años de juventud hasta su visión de futuro.

Por lo demás, los medios españoles se han centrado en retratar la imagen del personaje a través de entrevistas en otros contextos (en estudios o en otros espacios más neutros) y, en gran parte de los casos, se han servido de material de apoyo como discursos y material bibliográfico para construir su representación.

La importancia internacional de Mujica trascendió ese momento particular y lo ha colocado como uno de los principales referentes políticos latinoamericanos del siglo XXI, a quien, incluso retirado de la vida política activa desde 2017, se le consulta sobre los principales temas de interés político y social.

Otro punto interesante a considerar es que recientemente se han hecho públicos los resultados de una encuesta realizada por la consultora británica YouGov (2019), donde se estudian quiénes son las personas más admiradas en algunos países. En el caso de

España, José Mujica integra el podio de los hombres más admirados. Está ubicado en el tercer puesto, detrás de Rafael Nadal y Barack Obama.

4.2 Objetivos de los programas

Desde la perspectiva teórica de la semiosis social, cada mensaje comunicacional creado por un productor, bajo unas condiciones de producción (contexto) determinado, tienen un objetivo o intención comunicativa clara. Identificarlas en los programas es un paso fundamental en la aplicación de una metodología de análisis del discurso.

En este caso concreto, se presentarán dos tipos de objetivos. Por un lado la idea-fuerza o macroproposición, es decir, la idea central que se desea transmitir con el conjunto del discurso. Y por otro lado, las microproposiciones o ideas secundarias que son visibles a lo largo de los relatos y que complementan o explicitan la macroproposición.

4.2.1 Transmisión de la idea-fuerza (macroproposición)

Si bien *Salvados* realizó un retrato de Mujica en dos episodios diferentes y con un espacio temporal amplio entre ambos, es posible decir que comparten una macroproposición en común, que se evidencia en el título del primer programa: “Mujica. Un presidente diferente”. Esta macroproposición podría enunciarse de la siguiente forma: **el objetivo de estos programas es presentar a Mujica como un presidente con una forma de actuar y pensar diferente a los políticos tradicionales.**

En este caso, no es un detalle menor que en esta elaboración se use la palabra “presidente” y no “político”, ya que ambas categorías remiten a características similares pero no idénticas. La presidencia de un país es un rol que ocupa un político que cumple (o suele cumplir) con determinadas características; pero no todos los políticos logran ser presidentes ni poseen las características que se asocian a ese rol y que son las que se identifican con la parte de “diferente”.

Esta macroproposición es fácilmente relacionable con el objetivo general de la presente investigación: identificar, a través del estudio de la representación mediática de

José Mujica en *Salvados*, cómo se construye la imagen de este actor político para el público español. En la idea fuerza que se desprende de los programas comienzan a delimitarse las características que posee esta representación para ese público determinado.

Asimismo, es interesante destacar que si bien esta macroproposición se mantiene en el segundo programa, también se refuerza con la siguiente idea: **el tiempo pasó y Mujica ya no es presidente, pero sigue manteniendo sus ideales de gobierno. Terminó su presidencia también como “un presidente diferente”**.

La idea-fuerza del relato está presente a lo largo de toda la narración de ambos episodios de *Salvados*, aunque se manifiesta con claridad en algunos momentos concretos, como en la pregunta inicial de primer programa: “¿Votarías a un presidente que no te pide el voto?” (2014, min. 01), marcando la diferencia existente entre Mujica y el comportamiento habitual de los candidatos a la Presidencia de un país. Asimismo, *Salvados* refleja ese pensamiento a través de testimonios que otras personas dan de Mujica, quienes afirman que “no es la imagen que estamos acostumbrados de un gobernante” (2014, min. 14) o que él “valoriza lo que realmente hay que valorizar” (2014, min. 14:30).

Por otro lado, la idea fuerza también se evidencia a través de las palabras del mismo Jordi Évole, quien también remarca que existen diferencias entre Mujica y otros presidentes con frases como “cualquier otro presidente sacaría pecho” (2015, min. 46) de los reconocimientos internacionales que obtuvo Uruguay bajo su gobierno o “es muy raro que un presidente del Gobierno viva así”, a lo que Mujica contesta “la culpa la tienen los otros presidentes, no yo” (2014, min.16). La dicotomía entre Mujica *versus* los otros está presente de manera constante en el relato.

4.2.2 Otras ideas presentes durante el relato (microproposiciones)

Más allá de la idea fuerza que subyace el discurso en su totalidad, durante el desarrollo de los programas se presentan muchas ideas secundarias, que complementan la idea principal, pero que a la vez tienen fuerza e independencia por sí mismas. Estas son, desde la perspectiva del análisis del discurso, las microproposiciones, que se

enumerarán a continuación, ordenadas desde los aspectos más particulares hasta los más generales:

1. José Mujica se retrata como un ejemplo de que existe una forma de vivir y de gobernar que prescinde de las comodidades, los protocolos, los lujos y hasta muchas veces los excesos que usualmente se percibe en la vida política, pero que bajo ningún concepto implica vivir en infelicidad. Esta idea se visualiza en muchos momentos del relato, pero el gobernante lo explicita cuando dice: “mire que no es ningún sacrificio de mi parte. Desde el punto de vista de la filosofía de la vida, pienso que es mejor vivir liviano de equipaje” (2014, min. 18).

2. La forma de vivir de José Mujica se distancia de la de otros gobernantes en cuanto a la ausencia de seguridad personal o en su casa. En sus propias palabras, “eso es como un muro que te separa de la gente” (2014, min. 19:30). Esa idea se visualiza en relación a su forma de vida como expresidente en el segundo programa.

3. Vinculada a las ideas anteriores, y en fuerte relación a la macroproposición, Mujica demuestra que es posible predicar con el ejemplo y que sus ideas en contra del consumo tienen correlación con su modo de vivir. Él lo afirma con la frase “es bueno vivir como se piensa. De lo contrario pensarás como vives” (2014, min. 17:00). Esto refuerza el concepto de la importancia de la coherencia dentro de la vida de un político, que en el caso de Mujica existe desde hace muchos años (en los que ha ocupado diversos cargos políticos, pero siempre manteniendo ese estilo de vida): “yo vivía así antes de ser del Gobierno, y sigo viviendo igual” (2014, min. 17:30).

4. Todas estas ideas, a su vez, provocan que se piense sobre la necesidad de un cuestionamiento o redefinición sobre la pobreza. En este punto, los programas remarcan la definición de pobreza de Séneca que Mujica se apropia: “pobres son los que precisan mucho” (2014, min. 27).

5. José Mujica es un presidente que representa a la clase trabajadora que se evidencia a través de los testimonios y de las imágenes que se toman del país y su gente. Al comienzo del primer programa se escuchan fragmentos de su reconocido discurso ante la ONU en 2013 acompañados de imágenes de personas que trabajan en los alrededores de la residencia presidencial. Asimismo, uno de los testimonios de

ciudadanos afirma: “Es un filósofo popular, un hombre que comienza a hablar y penetra mucho en la conciencia de la gente” (2014, min. 37:30).

6. En relación al punto anterior, esos testimonios representan la idea de que esa misma clase trabajadora reconoce el valor de Mujica como gobernante, más allá de algunas críticas. Uno de los testimonios remarca que Mujica es “un buen hombre, una buena persona” (2014, min. 34:30), destacando sus cualidades personales por encima de sus logros políticos. La validación de los gobernantes por parte de los gobernados es un punto importante dentro de estos relatos.

7. En cuanto a su historia personal, no se evita el hecho de que fue participante de una guerrilla armada, pero que se presenta como necesaria en el contexto donde surgió. Dicho de otra forma: se asume que él tomó las armas en un proceso que fue en parte contra la población civil, pero fue hecho porque tenía que hacerse así. El tema es traído a colación por Évole, quien lo introduce con la frase “hay un pasaje en la vida de Pepe Mujica” (2014, min. 6:30), restándole trascendencia desde ese momento. Asimismo, enseguida se zanja el tema de su participación con el siguiente diálogo entre Jordi Évole y el periodista Walter Pernas:

Pernas –Estaban en una guerra, era una guerrilla. Se podía matar, se podía morir. Todo el mundo lo sabía y tomaron esos riesgos.

Évole –Pero, ¿mató Mujica?

Pernas –No, no. (2014, min. 7:30).

8. Sobre su historia personal también se entrevistó su pasado como preso político, principalmente en relación a la idea de que una persona que ha sufrido durante muchos años puede igualmente elegir dedicar su vida a pensar en el bien de la sociedad como colectivo. Sobre este tema los personajes se detienen más que en lo relativo a la guerrilla, tanto por parte del mismo Mujica como desde el testimonio del periodista Pernas, quien detalla que en ese período el político vivió “la tortura permanente” (2014, min. 8). Desde esta perspectiva, el respeto a los derechos humanos se plantea como un valor fundamental, ya que Mujica afirma tener “la enfermedad de la libertad crónica” (2015, min. 16).

9. También se hace referencia a que no se trata solo de un personaje pintoresco y “exótico” (palabra que ambos personajes usan para definirlo), sino que durante su gestión se han logrado avances importantes para su país como la Ley de Matrimonio Igualitario, la parcial eliminación del secreto bancario y la Ley de Regulación del cannabis y sus derivados, como método para “robarle parte del mercado y atacarlo en la fuente de recursos” (2014, min 57) al narcotráfico.

10. Una de las preguntas iniciales del primer programa, “¿votarías a un presidente que te diga la verdad?” (2014, min. 4:30) trae implícita la idea de que los mecanismos políticos se manejan a través de apariencias y mentiras, idea que el mandatario complementa en el segundo programa con la frase “inevitablemente en política hay que comerse algunos sapos” (2015, min. 32).

11. También aparece implícita la idea de que los gobernantes deben estar al servicio de la ciudadanía y no al revés: “las Repúblicas vinieron para suscribir un concepto: nadie es más que nadie” (2014, min. 16:30) por lo que él decide vivir “como vive la mayoría de la gente en este país” (2014, min. 17). Esta idea anterior se mantiene cuando los presidentes dejan su cargo: incluso como expresidentes tienen una responsabilidad con la ciudadanía.

12. José Mujica no es español, pero está muy vinculado a los gobiernos y a las esferas de poder españolas. Se mencionan durante el relato a personajes como los reyes Juan Carlos y Felipe, a Emilio Botín, a Rajoy y hasta al expresidente Felipe González. El presidente uruguayo se ha convertido en un personaje de renombre en las relaciones políticas internacionales.

13. Asimismo, Mujica es presentado por un lado como una excepción dentro de la política global, y por otro lado, debido a su edad, como un político de otra época. La idea que sobrevuela es que *ya no hay otros como él*. En este punto es muy importante la humanización que Évole hace de Mujica: él es alguien con quien se puede hablar y desmontar, de cierta forma, la realidad política sin tener que hacer demasiado esfuerzo ni insistir demasiado con preguntas incisivas. La imagen que se transmite es la de político transparente, sincero y honesto, con quien se puede hablar de cualquier tema, como de la realidad de la política internacional y los discursos internacionales en los que solo se denuncian situaciones pero “no surgen medidas”.

Évole -¿Y por qué no sale ningún acuerdo para tomar medidas?

Mujica –No lo sé querido. No lo sé. Somos hijos de culturas nacionales (2015, min. 50).

14. Esa humanización también se traslada por momentos a los políticos en general, ya que se evidencia la idea de que los gobernantes no tienen el poder para cambiarlo todo y pueden encontrarse con grandes dificultades para cumplir sus programas de gobierno. El mismo Mujica resume esa idea al comentar que “frente a la reforma de la enseñanza, me sentí solo en este país” (2014, min. 43).

15. José Mujica es un político reconocido por otros líderes latinoamericanos, lo cual se evidencia a través de testimonios en video. Entre ellos, destaca especialmente el de Dilma Rouseff, expresidenta de Brasil, quien afirma: “Estoy muy emocionada por contar con su amistad” (2015, min. 25:30). Es también reconocido por participar en grandes conferencias internacionales, al punto que Évole le llama una “estrella de rock and roll de la izquierda” (2015, min. 26:30).

16. Los programas ofician como una crítica a la realidad política actual española. Mujica es diferente, principalmente para los productores de este programa, a los políticos actuales de ese país, en el contexto particular ya descrito. Por lo tanto, este programa interpela a los ciudadanos españoles sobre lo que aceptan como normal en la clase política de su país.

17. Hay también una apelación hacia España y a Europa en general a comenzar a incorporar políticas que piensen en la humanidad en total y no solo en su soberanía: “Yo creo que la humanidad está pidiendo que verdaderamente tenemos que empezar a razonar en algunos aspectos con un carácter universal: hacernos cargo del globo entero” (2014, min. 33:30). Este tipo de ideas son presentadas por Mujica en relación a la migración y al cambio climático, inclusive haciendo referencia a la inmigración que América Latina recibió de España durante el siglo XX, frente a lo que afirma que en Uruguay “hay gallegos como yuyos” (2015, min 43).

18. Por otro lado, también está presente la pregunta de si es posible hablar de izquierdas y derechas en el siglo XXI, tras lo cual la conclusión es que las actitudes de conservadurismo y de cambio han existido siempre a lo largo de la historia. “Son las dos caras que tiene el hombre” (2014, min. 41), dice Mujica. Incluso en esta

identificación, se plantea que la izquierda y el capitalismo no deben necesariamente ser ideas opuestas y que por el contrario es importante pensar su vínculo estratégicamente como una “sabia interdependencia” (2015, min. 23).

19. Los programas son también un espacio de reflexión sobre si es posible (y si así es, cómo) gobernar en contra de la sociedad de consumo y el capitalismo dentro de una economía occidental. Sobre ese punto, ¿Mujica puede trasladar su pensamiento y forma de vivir particular a sus políticas de gobierno? Esta idea se presenta como una pregunta sin respuesta más que como una afirmación.

20. Con todo esto, también está presente la idea de que los gobiernos cuentan con las mismas dificultades tanto en Uruguay como en España, ya que las estructuras de poder son limitantes para cualquier gobernante. Esto se ejemplifica con las políticas redistributivas o las medidas para disminuir la pobreza. Mujica afirma que “hay limitaciones enormes” por “el capitalismo, el cruce de intereses enorme que hay” (2014, min. 42:30).

21. Otro de los temas que se plantean en los programas es la importancia de contar con gobernantes que desarrollen y defiendan sus ideales. Dicho de otra forma, la filosofía y la política deben ser aspectos que se desarrollen a la par, tal como afirma uno de los testimonios de ciudadanos que se entrevista por la calle: “Tenemos que tener un presidente más filósofo que político, porque el político está pensando mucho más en la gestión y también pensando a quién mete de su partido. Y se olvida de pensar humanamente a la sociedad” (2014, min. 35:30).

22. También en estos programas se trata sobre la relación entre la política actual y lo mediático, con lo que se cuestiona a aquellos políticos y gobernantes que actúan de una forma particular con el objetivo de mostrarlo en medios masivos o en redes sociales. Mujica se identifica como ajeno a ello. Asimismo, se hace una crítica a aquellos políticos que desean sacar rédito personal de su experiencia y su conocimiento. Para Évole y equipo, hacer política debe ser un servicio para la ciudadanía, idea con lo que Mujica está de acuerdo.

Évole –Podría usted hacer como otros expresidentes, que se dedican a dar conferencias a muy buen precio. Por ejemplo, Aznar cobra 36.000

euros por conferencia. Tony Blair más de 100.000. Bill Clinton casi 250.000. ¿No le gustaría estar en ese club?

Mujica –Se me caería la cara de vergüenza si para dar una conferencia voy a cobrar. Eso ni se vende ni se compra. Eso se coloca en la sociedad, es parte de la vida social (2015, min. 08).

23. Dentro de las ideas que se manejan durante los programas también aparece un concepto que se vincula directamente con la hipótesis principal de este trabajo. Mujica afirma que en muchas ocasiones se apropian de él “como símbolo para criticar lo que está en su medio (...) me idealizan, me toman como una caricatura de algo que no soy” (2015, min. 27). Implícitamente se reconoce que existe una construcción de una representación mediática de José Mujica, que se centra solo en algunos aspectos de su realidad y que no necesariamente coincide con el José Mujica del mundo material. Él mismo reconoce esta práctica y la vincula como una herramienta para realizar críticas a personalidades y contextos políticos externos a él.

24. Por otro lado, con estos programas se reafirma la percepción de prestigio de *Salvados* y de Jordi Évole, ya que tienen acceso a un personaje político de renombre, quien los recibe en su casa dos veces (en 2013 y 2015).

Todas estas ideas están presentes a lo largo del relato, con mayor o menor prominencia. Es imperioso identificarlas para determinar hasta qué medida existe un proceso de construcción de una representación mediática de Mujica.

4.3 Construcción del retrato de José Mujica

Al analizar ambos programas, es posible distinguir que el relato no es un todo uniforme sino que está compuesto de diversos fragmentos narrativos que se conjugan para construir el sentido. En esta parte del análisis se especificará en dos aspectos vinculados al estudio de esta construcción: la estructura lógica del relato y las unidades de sentido.

4.3.1 Estructura lógica del relato

Salvados construye su retrato de José Mujica a través de dos programas que, si bien funcionan como conjunto a la hora de determinar la representación mediática del político, poseen narrativas independientes. Esto quiere decir que cada uno de los dos relatos cuenta con una estructura lógica y organización del relato particular, que se detalla a continuación.

Primer programa – “Mujica. Un presidente diferente”

El relato está compuesto por cuatro elementos: las entrevistas de Jordi Évole a José Mujica, las encuestas *vox pop* a ciudadanos, la entrevista al periodista Walter Pernas y el material complementario (imagen y audio de discursos, imágenes de la ciudad y de sus habitantes, la música). Estos cuatro elementos construyen el relato de manera acronológica. Es decir, los elementos siguen un orden que no coincide con el orden en el que acontecieron en el tiempo (el orden cronológico).

Otro punto destacable sobre la construcción del relato es que al comienzo del programa existe una prolepsis, nombre que lleva el tipo de relato en el que el narrador – en este caso, *Salvados*– anticipa acciones que luego ocurrirán, a modo de resumen. El objetivo de este mecanismo narrativo es anticipar al espectador algunos de los temas que se tocarán en la entrevista, con una selección de fragmentos que responden claramente a la macroproposición de Mujica como “presidente diferente”, de modo de generar intriga por el contenido que vendrá a continuación.

Como último punto, es interesante destacar que las entrevistas se construyen de menos a más. Es decir, se aborda desde lo más superficial y general hacia lo profundo y particular. En este sentido, y como se reflejará en apartados siguientes, es importante el papel que cumplen los dos entornos en los que se entrevista al presidente: fuera y dentro de la casa.

Segundo programa – “Mujica. Camino de vuelta”

En este caso, el programa está construido a partir de una entrevista a Mujica (en dos grandes partes), una entrevista a su pareja -Lucía Topolansky- y material complementario (imágenes y audio de archivo, imágenes del entorno, música).

Al igual que en el primer programa, el orden de los diferentes materiales que componen el programa no es cronológico. Esto se ve reflejado fundamentalmente en el uso de material de archivo, que se entrelaza con los contenidos de las entrevistas independientemente del orden cronológico en el que sucedieron en la realidad.

En este relato, las entrevistas a Mujica y Topolansky funcionan de manera diferente e independiente, al punto que no es posible saber cuál ocurrió primero. La entrevista a Lucía Topolansky funciona como presentación del contexto bajo el que se realizará el resto del reportaje (el período posterior a la finalización de la presidencia de Mujica). Además, su incorporación incluye una voz que en el relato anterior estuvo ausente. Por otro lado, la entrevista a José Mujica es el centro del relato y la base sobre la que se construye el discurso como un todo dotado de sentido.

A diferencia del primer programa, en este caso se trata de un discurso más unitario, un poco más cerca del género de la entrevista periodística televisiva tradicional que el programa anterior (con mayor cantidad de elementos pertenecientes al género del reportaje tal como ha sido definido anteriormente).

Este programa se construye sobre el personaje de “Pepe” Mujica como expresidente, con el centro en anécdotas y reflexiones tras finalizar su mandato, que se entremezclan con los demás componentes de la narración. En este caso no es tan clara la construcción desde lo más general a lo más particular e íntimo, pero también es posible distinguir dos momentos de la entrevista, que también se relacionan con el fuera y el dentro de un espacio.

4.3.1.1 Unidades de sentido

Identificar en los relatos unidades de sentido permite organizar la información recibida y sistematizar sus componentes, lo que constituye parte de los objetivos de esta investigación. Es también una forma de identificar cómo operan los mecanismos de construcción de sentido para la generación de una representación mediática de José Mujica en *Salvados*.

Estas unidades, que no son más que fragmentos concretos de las narraciones con un objetivo comunicativo claro, pueden ser clasificadas en tres categorías de acuerdo a su cometido desde el punto de vista de la creación de sentido:

- Unidades de información: brindan información sobre el personaje al espectador, desde los datos más básicos de su vida (para quienes no están familiarizados con Mujica) hasta información más profunda y específica sobre hechos y opiniones del personaje.
- Unidades de legitimación: estas unidades tienen el objetivo de legitimar la información brindada en las unidades anteriores ya sea a través de otras voces como de material complementario. A través de estas unidades se legitima tanto al personaje como la idea fuerza que quiere transmitir el relato.
- Unidades de contexto: permiten ubicar a los personajes en su contexto.

Primer programa

1A- (00:00 a 04:50) Inicio del programa: secuencia de resumen. Se compone de una serie de preguntas retóricas complementadas con fragmentos de entrevista. Es la técnica narrativa de prolepsis mencionada anteriormente que adelanta parte de los temas que se tocarán durante de la entrevista a la vez que genera intriga por lo que vendrá luego. Tiene una función narrativa similar a la de un avance cinematográfico. Durante esta unidad de sentido se direccionan los principales valores característicos del personaje que se quieren mostrar al público a través de las siguientes preguntas:

- a. ¿Votarías a un presidente que no te pide el voto?
- b. ...Te dice que no cumple el programa electoral
- c. ...No vive en la residencia oficial
- d. ...No tiene asistentes
- e. ...No tiene flota de coches oficiales
- f. ...No hace *selfies*

- g. ...No te habla de austeridad
- h. ...No necesita el sueldo de presidente
- i. ...No elogia a los ciudadanos
- j. ...Ni a los banqueros
- k. ...Ni a los funcionarios
- l. ¿Votarías a un presidente que te diga la verdad?

1B- (04:50 a 13:50) Secuencia inicial. Es la unidad de presentación del personaje, compuesta de un discurso de archivo acompañado de imágenes del contexto uruguayo y música, así como de la entrevista al periodista Walter Pernas. Los temas que aquí se tratan son principalmente: su pasado como revolucionario y su carrera política antes de ser presidente. Asimismo, se presenta a grandes rasgos la forma de vivir de Mujica y una visión global sobre su gestión. En esta unidad se evidencia la perspectiva bajo la cual desde *Salvados* mirarán a Mujica.

1C- (13:50 a 15:15) Créditos del programa. Está muy vinculada a la unidad anterior. Esta unidad está compuesta por imágenes de carretera, del camino a la casa de Mujica y voces de testimonios de otras personas, todos con una valoración positiva del presidente. Conforme avanza la secuencia, se puede ver cómo el camino se va volviendo más agreste y dificultoso, una metáfora de ese camino hacia lo desconocido y lo diferente. Esta secuencia finaliza con un fondo negro y el sobreimpreso “Mujica. Un presidente diferente”. Es una unidad de transición que prepara para la entrevista propiamente dicha y que confirma que todo lo que se vio anteriormente constituía la introducción del relato.

1D- (15:15 a 28:30) Primera entrevista a Mujica. Entorno: el patio de su casa. Es el primer acercamiento (ante cámaras) de entrevistador y entrevistado. Los temas que se tratan en este primer momento son su estilo de vida (su casa, sus animales, su forma de vestir) y la visión del mandatario sobre el consumo, en relación a la dependencia del dinero y al estilo de vida. En esta unidad de sentido se transmite que se trata de “un presidente diferente”, solo considerando los aspectos más superficiales de su persona, aunque se dejan entrever algunas características de su pensamiento como la elección de

la “sobriedad” como estilo de vida: “vivir con poca complicación desde el punto de vida material. Esas complicaciones te quitan tiempo para las cosas que a ti te motivan”.

1D1- (28:30 a 34:30) Puede identificarse una subunidad dentro de esta primera entrevista, en la que se tocan otros temas con mayor profundidad: Venezuela, la visión del político sobre Europa, la importancia del colectivismo. La unidad finaliza con una escena de transición, en la que los personajes se levantan y comienzan a recorrer el patio de la casa. Se establece en esta unidad el fortalecimiento de la creación del retrato del mandatario con su propio testimonio y su percepción sobre temas de importancia internacional.

1E- (34:30 a 37:50) Visión de la ciudadanía sobre Mujica. Comienza la unidad con imágenes de contexto (paisajes y personas en la ciudad realizando acciones cotidianas como comer e ir al mercado), para luego presentar a 7 ciudadanos uruguayos (6 hombres y 1 mujer) que brindan su opinión sobre Mujica. Estos ciudadanos están identificados a través de su rostro, pero no con su nombre y apellido, por lo que no es posible acceder a más información sobre ellos. Sus testimonios son variados: desde aquellos que apoyan plenamente al presidente hasta aquellos que tienen críticas sobre su aspecto físico o su política impositiva, pasando por aquellos ciudadanos que consideran buenas sus intenciones pero difícil de aplicar ya que los demás integrantes del gobierno y de las esferas de poder no comparten su pensamiento. Esta unidad de sentido legitima aún más al personaje y a su discurso ya que reafirma por medio de palabras de otros lo que él mismo dijo, y funciona como transición antes de la segunda parte de la entrevista. Así como Mujica es coherente entre lo que dice y lo que hace, la construcción de la representación mediática del presidente es hecha a través de diferentes testimonios coherentes entre sí. No es difícil identificar como una misma persona al Mujica que habla con el Mujica del que hablan estas personas.

1F- (37:50 a 40:00) Esta nueva subunidad comienza con más imágenes de la casa de Mujica y sus alrededores acompañadas por música, en una pequeña secuencia de transición frente a la anterior. Luego se pueden ver a los personajes mientras continúan el recorrido por el entorno de la casa: ven el auto, la casa de los vecinos y luego entran a la casa de Mujica. Mientras la recorrida sucede, Évole menciona algunos de los comentarios de los ciudadanos y le da derecho a réplica a Mujica.

Évole -¿Sabe qué me decía ayer un uruguayo? Que temía que lo suyo también fuese *marketing* político.

Mujica –Ah, sí, sí. Es posible.

E –O sea, que igual detrás de esta imagen tan humilde que usted transmite, pues que hubiese otra realidad.

M –Sí, pero hace 40 años que vivo así. Desde que salí de la cárcel. Es largo, ¿eh? Para ser *marketing* político es medio largo. (2014, min. 38:30).

1G- (40:00 a 58:45) Esta última unidad está compuesta por la segunda entrevista, que se realiza dentro de la casa de Mujica. Allí, si bien se tocan muchos temas, el tono y la intención de las preguntas se mantiene con respecto a la entrevista anterior. La principal diferencia es la locación: esta se realiza en interiores. Este intercambio trata sobre temas más profundos e íntimos del personaje: la ideología, las limitaciones y dificultades del gobierno, su pasado en prisión y cómo eso repercute en su presente. La entrevista finaliza tocando el tema de la ley de regulación de consumo de marihuana y de las relaciones del gobierno uruguayo con la Iglesia. A diferencia del comienzo, donde hay una unidad secuencial muy marcada y diferente en el relato, en el cierre se mantiene la misma forma y el mismo tono narrativo de la entrevista. Con esta entrevista final el sentido está en reforzar aún más que se trata de “un presidente diferente” aunque también enfrenta dificultades como todos los demás presidentes.

Segundo programa

2A- (00:00 a 03:00) Secuencia inicial, créditos. Este programa inicia con la voz (y luego imagen) de Lucía Topolansky, pareja de José Mujica y senadora de Uruguay, así como con imágenes de contexto. Durante este fragmento ya comienzan a aparecer imágenes de archivo, especialmente cuando la entrevistada habla de la visibilidad en el exterior de Mujica. Otro de los temas de los que se habla es de la comunidad que han formado junto a su casa. Esta unidad finaliza con el sobreimpreso “Mujica. Viaje de vuelta” que aparece sobre la imagen del expresidente llegando en su auto (el mismo que apareció en el primer programa). Esta unidad, además de introducir en el tema, pretende legitimar a la figura de Mujica, que se confirmará con la entrevista posterior al político.

2B- (03:00 a 10:30) Comienza la entrevista a Mujica. La primera parte se realiza de pie y al aire libre. Ya comienza con la reiteración de temas que se habían hablado en la entrevista anterior, lo cual une a ambos programas como parte de una misma narración, con comentarios como: “Pepe, la escuela aquella que me comentó la otra vez que vine a verle, ¿dónde la tiene?” (2015, min. 03). En tono distendido y en base a anécdotas, hablan de forma general sobre lo que implica ser expresidente y cómo ha cambiado su vida entre ambas etapas.

2C- (10:30 a 14:00) La nueva unidad comienza con la presentación de la locación donde se va a desarrollar el resto del relato: el “Quincho de Varela”. Se presenta a través de imágenes del lugar y frases sobreimpresas que lo contextualizan. Luego continúa la entrevista dentro y de pie. Conversan de temas más alejados de la política como el fútbol. Esta unidad funciona como transición entre ambos momentos fuertes de entrevista.

2D- (14:00 a 25:00) Tras ese momento más distendido, comienza la segunda parte de la entrevista. Comienzan primero viendo fotos de políticos y hablando de su relación con diversos personajes de la política mundial. El centro de esta unidad está en el tema de los derechos humanos, momento en el que la conversación toma un tono más profundo e intenso. El sentido aquí es el de reafirmar lo conversado durante el primer programa, y reforzar la idea de que a pesar de que es “un presidente diferente” y con ideales definidos hacia una ideología particular, se ha convertido en un factor clave en hechos destacados de la política internacional. Ser diferente no le ha significado estar por fuera del sistema ni de decisiones de peso a nivel internacional.

2D1- (25:00 a 30:00) La entrevista continúa con ambos personajes sentados y con la aparición de la perra Manuela, otro personaje muy reconocido y asociado a Mujica. En esta subunidad el tema se centra en el uso que se le da a la figura de Mujica como un símbolo de la política actual, frente a lo que el político dice que “a estas alturas, no me resulta cómodo” (2015, min. 27), acompañado de imágenes de archivo que refuerzan su rol en la comunidad internacional junto a otros políticos de la región: Evo Morales, Rafael Correa, Dilma Rouseff, Nicolás Maduro.

2D2- (30:00 a 37:30) Como otra subunidad en esta entrevista, se habla sobre la situación política del momento, poniendo el foco a los hechos que suceden en España.

Especialmente son dos temas los que se hablan: corrupción e inmigración. La entrevista continua en el mismo lugar y con la misma lógica; lo que varían son los temas.

2E- (37:30 a 53:55) Por último, la entrevista comienza a cerrarse volviendo a una unidad temática que ya se conversó anteriormente: la relación de Mujica con otros líderes mundiales. Fundamentalmente en este fragmento, se refieren a líderes europeos, a través de anécdotas e impresiones de personas que él conoció. Como tema final, se trata sobre el rol de las cumbres internacionales y las preocupaciones que Mujica tiene a presente y futuro, y su falta de certezas sobre cómo actuar. Al igual que en el primer programa, no hay una secuencia de cierre sino que el programa termina con la misma entrevista, pero enfocándose en un sentido no menor: el deseo de Mujica por generar un verdadero cambio en la política global. En ese sentido, es también “un presidente diferente”.

Si se toma en consideración la clasificación de las unidades propuesta al comienzo de este apartado, a nivel general quedarían organizadas de este modo:

Información	Legitimación	Contexto
1D y 1D1	1A	1B
1F	1E	1C
1G	2A	2 ^a
2B	2D1	2C
2D, 2D1 y 2D2		
2E		

De esta clasificación es posible extraer dos conclusiones:

- Algunas unidades de sentido cuentan con más de una intención comunicativa, ya que a pesar de constituir una secuencia narrativa con un sentido particular, se tratan diferentes temas que componen diferentes momentos. Esto sucede fundamentalmente en el segundo programa.

- Los programas cuentan con predominancia de unidades de sentido informativas, que además de ser más en cantidad, son más largas que las otras unidades. Esto confirma que el objetivo de los programas es caracterizar al personaje de acuerdo a los hechos que rodean a su persona y a sus ideas. Las otras unidades ofician de complemento a este objetivo, fuertemente vinculado con la macroproposición.

4.3.2 Estrategias argumentativas

Durante este relato, de casi dos horas de duración (dividido en dos programas) los productores del discurso –es decir, Évole y su equipo– pretenden elaborar un retrato creíble, verosímil y coherente sobre la figura de José Mujica. Para ello, apelan a muchas estrategias argumentativas que aportan sentido al relato, a partir de los diferentes materiales de los que se nutre el discurso. Algunas de estas estrategias provienen directamente desde la producción de la entrevista, pero otras surgen a raíz de lo comentado por el entrevistado; que de todos modos, es también tomado por la producción del programa desde el momento en el que integra el discurso final editado. A continuación se explicitarán algunas de las principales estrategias que constituyen a la construcción del personaje de “Pepe” Mujica en *Salvados*.

Cronológicamente hablando, lo primero que se debe destacar es la importancia argumentativa que contiene la secuencia inicial del primer programa ya que posee una construcción narrativa interesante y diferente a los demás segmentos y unidades. Tal como se detalló en las unidades de sentido, este primer fragmento está compuesto por una serie de preguntas retóricas vinculadas a un caso hipotético sobre la elección de un presidente. En este caso, todas las preguntas responden a la lógica “¿votarías a un presidente que...?” (por más que en algunos casos se omitan estas primeras palabras de la pregunta) seguidas de una característica actitudinal que no suele asociarse al rol de presidente; es decir, son preguntas que presentan una contradicción a lo que es usual para el marco de referencia de “presidente”. Esas preguntas son a la vez complementadas por imágenes de la entrevista a Mujica que evidencian la característica que anteriormente se caracterizó como diferente a la de los presidentes tradicionales. Algunas de estas imágenes se volverán a ver durante las entrevistas, y otras solo se

visualizarán en este fragmento, pero todas se vinculan con la frase que apareció antes como confirmación de la característica actitudinal evidenciada.

Por ejemplo una de las preguntas cuestiona si “¿votarías a un presidente que no tiene asistentes?”, pregunta que se complementa con el siguiente fragmento de entrevista:

Évole –Usted no tiene aquí a nadie que le ayude en el servicio.

Mujica –Nadie. No me podría levantar de noche en calzoncillos, por ejemplo, si tuviera alguien, para ir al baño. Y alguien que está con la oreja para lo que hables. No, no. Nada de eso. (2014, min. 01).

Como se comentó anteriormente, esta secuencia refuerza lo que se plantea como metaproposición del relato ya en los primeros minutos y narrativamente tiene el objetivo de generar intriga sobre el resto del contenido. Asimismo, por medio de esta secuencia ya se accede a un resumen de las principales características que posee el mandatario y que permiten bocetar el sentido de su construcción como un presidente diferente.

Otra de las estrategias de argumentación para la creación de la imagen de Mujica es la ejemplificación, propuesta tanto por el mismo entrevistado como por el entrevistador. Esta estrategia facilita el entendimiento de ideas y conceptos que pueden ser muy abstractos, a la vez que acerca un poco más al entrevistado al público. Estos ejemplos se dan constantemente tras la exposición de una idea y muchas veces debido a una repregunta de Évole, como por ejemplo al hablar de las dificultades de un presidente a la hora de ejercer gobierno o sobre la visión de Mujica en Europa:

Évole –¿Qué ha sentido que le ha horrorizado de líderes europeos?

Mujica –Por un momento, una especie de tufo neocolonialista; por otro lado, vacío.

E –¿Vacío?

M –Sí. Decir siempre las mismas tonterías.

E –¿Cómo qué?

M –“Hay que hacer crecer a la economía, para eso hay que hacer reformas, cuyas reformas den posibilidad de ser más competitivos”. Más o menos todos dicen el mismo discurso. (2014, min. 29).

Esa misma ejemplificación también es una estrategia utilizada por el lenguaje audiovisual, fundamentalmente en el segundo programa. Allí son varias las ocasiones en las que se menciona un tema y al mismo tiempo se ejemplifica con una imagen de un discurso o reunión oficial, en muchos casos mientras la voz de la entrevista sigue presente, en off. Un ejemplo puede encontrarse cuando en la entrevista se está hablando del encuentro de Mujica con Putin, a quien define el uruguayo con las palabras “es como hablar con una estatua” (2015, min. 39). En ese momento se muestran las imágenes y el audio de ese encuentro. Este ejemplo, como tantos otros a lo largo de los relatos, tiene el objetivo de sustentar lo que se dice a través de la palabra hablada con imágenes: funcionan en parte como confirmación de la veracidad de los testimonios.

Por otro lado, durante el relato es común encontrar comparaciones entre las realidades de Uruguay y España, no desde la perspectiva de la similitud entre ambos países, sino como parte de la estrategia comunicacional de facilitar la comprensión de algunos temas que se tratan, que por distancia geográfica y características culturales de ambos países pueden no comprenderse. Estas comparaciones se hacen a través de referencias comprensibles para el público español y cumplen una doble función: son un marco de referencia para el buen entendimiento y también argumentos que reafirman la construcción de sentido de Mujica como “un presidente diferente”:

Évole –¿Goza de algún privilegio usted como expresidente? Por ejemplo, ¿tiene un sueldo vitalicio?

Mujica –No

E –¿Tiene coche oficial?

M –Soy senador.

E –Ah, es senador. O sea, sigue en política, por tanto, tiene el sueldo de senador.

M –Sí, sí.

E –¿Tiene coche oficial?

M –No, no tengo coche oficial. El único privilegio que tengo son cuatro guardias que se rotan.

E –¿Escolta?

M –Que cuidan mi casa.

E –Le pregunto esto porque en España los expresidentes gozan de esos privilegios.

M –¿Ah, sí? Pobre España. (2015, min. 05).

Por otro lado, se utilizan durante el relato una serie de razonamientos inductivos, como por ejemplo en el uso de las encuestas *vox pop* a los ciudadanos de Montevideo donde a partir de una muestra de 7 intervenciones se deja entrever que así es como los ciudadanos de Montevideo perciben (y legitiman) el gobierno de Mujica.

De todos modos, un análisis más profundo permite concluir que no se trata de una muestra representativa de los uruguayos: no es representativa desde los diferentes sectores de la sociedad –todos pertenecen a la clase media uruguaya– ni tampoco desde las diferentes perspectivas ideológicas, ya que se puede entrever (e incluso así lo manifiestan) que todas las personas entrevistadas han votado por el mandatario, incluso aquellos que poseen algún aspecto de crítica. En el caso del encuestado que tiene una visión más crítica, él inicia su comentario diciendo “yo voté al Frente Amplio” (partido de Mujica), idea que complementa con que no está de acuerdo con la carga impositiva que ha caído sobre él y su trabajo (2014, min. 36:30). Los otros aspectos críticos sobre el Presidente se basan en el poco cuidado del aspecto físico y sobre las dificultades de un entorno que no apoya sus ideas, siempre entre personas que lo han votado en su momento y que apoyan su cosmovisión. En este caso, la realidad cotidiana y la realidad mediática no se corresponden.

Este razonamiento inductivo en base a las palabras de la ciudadanía responde también a otra estrategia utilizada en los programas de *Salvados*: la construcción del retrato del entrevistado a través de lo que otras personas dicen de él. Esta estrategia también se construye en base a lo que aportan las entrevistas a otros personajes (Pernas y Topolansky) y al material de archivo de discursos y eventos internacionales. Como

dice Évole a Mujica: “usted se ha convertido en una estrella de rock and roll de la izquierda” (2015, min. 26:30), y como tal, no es indiferente para quien esté mínimamente interesado en temas políticos. Con esta construcción además se complementan visiones diferentes sobre el personaje, aunque no contrapuestas.

Pero, además, los razonamientos inductivos también están presentes en la entrevista central entre Évole y Mujica. Por ejemplo cuando el entrevistador hace una pregunta particular -“¿Qué significa para usted el Che Guevara?” (2014, min. 40)- que desemboca en un tema más general, que por el tiempo y la profundidad dedicados se intuye que es el que realmente le interesaba abordar al entrevistador: “¿Tiene sentido en el siglo XXI hablar de izquierdas y de derechas?” (2014, min. 40). En este caso, los razonamientos de este tipo son una herramienta del entrevistador para poder hilar la conversación y pasar de un tema a otro con mayor facilidad.

Otra estrategia usada por el entrevistador para obtener información del entrevistado con el objetivo de confirmar que se trata de “un presidente diferente” es la utilización de afirmaciones provocativas, cuya respuesta por parte del entrevistado ya se puede intuir por cualquiera que haya prestado atención a la información anteriormente brindada por el discurso. Hay dos grandes ejemplos que vale la pena destacar:

Ejemplo 1: Évole –Me he encontrado con algún ciudadano de Montevideo que me decía que estaba quejoso porque usted le había subido los impuestos y tenía que pagar mucho al gobierno para luego dárselo a los pobres que, según él, a veces no quieren trabajar. (2014, min. 42:30).

Ejemplo 2: Évole –Podría usted hacer como otros expresidentes, que se dedican a dar conferencias a muy buen precio. (2015, min. 26:30).

Otra de las estrategias que se utiliza en este relato es la reiteración de temas entre un programa y otro: por un lado en lo referido a la escuela agraria construida frente a su casa (que pasa de ser una promesa a una realidad) y, por otro lado, en el tema de la denominación de una corriente de la izquierda como “infantilismo”: “la confusión permanente de los deseos con la realidad” (2014, min. 41:30). Este segundo tema se retoma en el segundo programa en relación a la situación política de España: “En estos nuevos partidos que surgen, ¿puede haber algo de infantilismo?” (2015, min. 30). Esta

estrategia pretende oficiar de punto de contacto entre ambas entrevistas y colocarlas como parte de un gran relato.

En relación al lenguaje y las expresiones empleadas por el entrevistado, también es posible destacar algunas características:

* Mujica se expresa con un lenguaje muy natural, común y con expresiones típicas uruguayas. Esa es parte de su esencia y de su “diferencia”, por lo que salvo en casos en los que el entrevistador no sabe a qué se refiere y le pide aclaración, las expresiones se mantienen inalteradas y sin mayor explicación sobre su significado o su expresión equivalente en España. Esta característica responde a la cualidad de Évole destacada en capítulos anteriores: si bien es el entrevistador y lleva adelante el hilo del relato, deja que sea el entrevistado quien hable y se exprese a su manera.

* Dentro de ese lenguaje común y llano, utiliza muchas metáforas (varias de las cuales son las expresiones que requieren explicación por parte de Évole).

* También utiliza durante su discurso diversas analogías. Algunos ejemplos son:

-El capitalismo y la sífilis: Mujica destaca que “la sífilis nunca mata a la víctima, porque si mata a la víctima, no tiene de qué vivir”. A esto agrega que “ambas son enfermedades. La sífilis es evitable. El capitalismo, por ahora, no es evitable. Hay que funcionar con él” (2015, min. 17).

-Mujica como Nelson Mandela: “El Rey (Juan Carlos I) me dijo que era una especie de Mandela. Se lo tomé como un cumplido” (2015, min. 40:30).

-Concepto de “igualdad” como una melopeya: “(La melopeya) es un cántico cansino que se le da a las grandes tropas ganaderas. Los animales cuando van caminando se acostumbran a ese sonido. Así se presenta la igualdad en todos los discursos” (2015, min. 49). Esto lo expresa en relación a los discursos que se brindan en cumbres internacionales y cómo estos no se trasladan luego en acciones.

Todas estas comparaciones, si bien son propuestas por el entrevistado y no por el equipo de producción, aportan a la construcción del personaje como alguien con su ideología clara y marcada pero que al mismo tiempo cuenta con un discurso establecido de antemano previo a comenzar la entrevista (lo cual se evidencia con claridad en la

analogía del capitalismo y la sífilis). Por otro lado, el hecho de que estas expresiones se mantengan en la edición final, las convierte en parte del mensaje que desde *Salvados* se desea transmitir, ya que de acuerdo a la propuesta de la semiosis social comentada en capítulos anteriores, los textos están sujetos inevitablemente a los conceptos de ideología y poder.

Por último, también aparecen en este relato referencias a conceptos elaborados por otras personas. Principalmente destaca la adhesión de Mujica al concepto de Séneca de que “pobres son los que precisan mucho” (2014, min. 27). Pero también aparecen menciones a ideas de políticos españoles como Felipe González (en relación al rol de los expresidentes en la sociedad), el Rey Juan Carlos I (la analogía de Mujica con Mandela anteriormente mencionada) y José Luis Rodríguez Zapatero (quien comenta Mujica que le dio su visión sobre Rajoy y Aznar). Esta estrategia contribuye a brindar pluralidad de voces en la construcción del sentido sobre José Mujica.

4.3.3 Temas

Si bien a lo largo de los apartados anteriores se han mencionado los principales temas que se tratan durante las dos entrevistas de *Salvados*, en este apartado se hará énfasis en tres aspectos principales: lo que se dice en los reportajes, los espacios donde se desarrolla la narración y el uso narrativo de los planos para construir el sentido vinculado a José Mujica.

4.3.3.1 Lo dicho

A lo largo de las entrevistas, de casi una hora de duración cada una, son muchos los temas que se mencionan. Pero hay algunos que destacan ya sea por la profundidad con la que se tratan o por la reiteración del tema por parte de las distintas voces que conforman el reportaje:

* El principal tema que sobrevuela el discurso durante todo el relato es la forma de vida de José Mujica: su casa, su entorno, su rutina, entre otros aspectos. Esa forma de vida se vincula con su forma de pensar y con la coherencia entre el decir y el hacer, ya que, como él mismo afirma, “es bueno vivir como se piensa, de lo contrario, pensarás

como vives” (2014, min. 17:00). También el mismo Mujica aclara que ese modo de vivir se vincula con su deseo de seguir siendo parte del pueblo uruguayo y vivir “como vive la mayoría” (2014, min. 17:00) a pesar de ser el presidente. Sobre este tema se centra gran parte del primer programa, pero es también una de las microproposiciones generales que se mantienen a lo largo del discurso.

* Su modo de pensar en otros aspectos es también central durante el relato: el rol del capitalismo y el consumo en la sociedad, la pobreza, la sobriedad –concepto que Mujica distingue de la austeridad que, afirma, “la prostituyeron en Europa” (2014, min. 18:30) –. Esta característica de su pensamiento se resume al comienzo del primer programa, a partir de una frase pronunciada en el discurso de la ONU: “lo que tenemos que revisar es nuestra forma de vivir” (2014, min. 05:30). Este modo de pensar es el que en gran parte construye el sentido de Mujica como presidente diferente, lo que lo distingue de muchos otros mandatarios.

* Por otro lado, en muchos momentos se mencionan las dificultades que poseen los gobernantes como Mujica a la hora de cumplir sus funciones. Este tema es tratado en algunos de los momentos más íntimos del programa, donde el entrevistado se muestra más vulnerable (como por ejemplo el momento ya citado de la pregunta “¿a veces un presidente se siente solo?”). Esta mención específica de esta característica, que no se presenta como exclusiva de Mujica sino de cualquier presidente, pretende dotar al personaje de humanidad y vulnerabilidad, características que permiten a los espectadores empatizar con el personaje.

* Otro de los temas que se trata durante varios momentos del relato es la importancia de la unión de los gobernantes de distintas regiones para lograr una gobernanza mundial. Mujica se refiere a la época actual como una época de “cambio mundial”. En relación a este mismo tema, también se trata en varios momentos cuál es el rol de un gobernante de izquierda de un país pequeño como Uruguay en la política internacional y en temas globales. Con este tema, Mujica adquiere mayor relevancia como mandatario en el relato: no es el presidente de una pequeña república aislada del mundo, sino que se trata de un político de relevancia internacional y que aboga por la idea de un gobierno colectivo.

* En varios momentos también se hace referencia al tema de la vida y la muerte. Mujica afirma que “el regalo más grande que tienes es que estás vivo” (2014, min.

25:30). Este tema se vincula con su contrariedad al capitalismo, ya que afirma que a su edad no tiene sentido acumular dinero ni pertenencias. El tema de la muerte se repite al hablar de su encarcelamiento: “Nunca pensé que me iba a morir; ni renegaba de la vida ni renegaba de la lucha” (2014, min. 55). Estos temas también tienen por objetivo humanizar al personaje y vincularlo con un tema que escapa a su calidad de presidente sino que afecta a todos por igual. Al reflexionar sobre la muerte, Mujica es colocado en términos de igualdad con el resto de los humanos.

* Por último, otro de los temas en los que se profundiza durante la entrevista es sobre la visión de futuro de la especie humana y de los gobiernos tal como los conocemos, de acuerdo a la visión de Mujica. Asimismo, el mandatario se muestra preocupado sobre la situación actual global y la falta de grandes cambios debido a la poca sinergia que existe entre los gobiernos. Nuevamente, durante los temas tratados en la entrevista aparece la idea de José Mujica como una persona abnegada, que piensa en el bien colectivo por encima del individual.

4.3.3.1.1 Los espacios físicos como constructores de sentido

Considerar los lugares donde suceden las acciones guarda estrecha relación con lo que se quiere decir durante la entrevista, ya que los espacios físicos son también, durante estos reportajes, constructores de sentido.

A este respecto, lo más importante a destacar es que las entrevistas se hacen en contextos que son familiares para Mujica: el exterior e interior de su casa, el Quincho de Varela, la casa presidencial oficial (en el caso de la entrevista al periodista Pernas). Esta característica es común en los relatos de *Salvados*, pero a diferencia de otros casos, aquí el lugar tiene un gran significado en sí mismo: su casa ha sido escenario de otras entrevistas reconocidas internacionalmente así como sede de importantes encuentros con otros gobernantes. Asimismo, colocar al personaje en su entorno contribuye a la construcción del sentido de Mujica ya que colabora con que el espectador pueda fácilmente ubicar al personaje en su entorno y aporta naturalidad al relato.

También es interesante destacar que en el discurso se deja por fuera el espacio físico donde Mujica trabaja (la sede del Poder Ejecutivo en el primer caso, y la Cámara de Senadores en el segundo programa).

Más allá de la descripción de cada uno de los espacios, es interesante destacar que en ellos se repite una serie de características comunes:

* La sobriedad a la que el personaje hace referencia, que ya se ha mencionado como gran aspecto en la construcción del sentido sobre José Mujica, se refleja en todos los elementos que se ven alrededor de los personajes, desde los asientos en los que ambos se sientan fuera de la casa hasta los materiales de los que están construidas muchas de las estructuras que se ven alrededor. Esta sobriedad se evidencia especialmente en el momento en el que van a ver el automóvil del presidente: no solo el vehículo refleja esta característica, sino también el lugar donde está guardado. Esta sobriedad el personaje la vincula con el hecho de vivir como vive gran parte de sus gobernados ya que en las repúblicas “nadie es más que nadie” (2014, min. 16:30).

* La sobriedad y la comodidad por el hecho de estar en su casa se ven reflejados en la forma de vestir en Mujica durante las entrevistas. Él mismo afirma no sentirse cómodo vistiendo trajes ni corbatas, aunque admite que debido al lugar que ocupa, algunas veces debió hacerlo. Pero en este caso, opta como vestirse de la misma forma en la que estaría vestido en su entorno si no estuvieran las cámaras. Este punto también podría identificarse con la naturalidad y con la coherencia en el discurso. Sobre este punto, Évole no lo menciona nunca, pero sí se deja entrever en las palabras del entrevistado y en algunos de los testimonios de ciudadanos. El realizador deja espacio para que los otros introduzcan el tópico.

* Otra característica del contexto que también está presente durante una parte importante del relato es la presencia de los animales domésticos con los que vive Mujica. Si bien destaca la perra Manuela, presentada en el relato por Évole y que se ha convertido en un ícono vinculado a la figura de Mujica (al igual que su auto), también pueden verse otros animales. Resulta curiosa la imagen en la que están Évole y Mujica, ambos en el mismo plano, rodeados de perros y gatos, quienes andan libres por la chacra. Este es otro aporte a la naturalidad del personaje y del relato.



José Mujica y Jordi Évole en entrevista en el exterior de la casa del político (Évole y Lara, 2014, min. 26)

* En relación a los planos interiores, existe un deseo narrativo de describir el lugar a través de la cámara, la cual se convierte en documentadora de lo que allí se encuentra. Tanto en el primer como en el segundo programa, cuando los personajes ingresan (a la casa, en el primer programa y al Quincho de Varela, en el segundo), hay un momento en el que simplemente se muestra lo que hay alrededor, sin los personajes ni sus voces, solo acompañados de música. En el primer caso, el foco está en los libros y en el segundo caso, en las fotos que están colgadas en la pared, en las que puede verse a Mujica junto a otros políticos y personajes influyentes. En el primer ejemplo, los planos tienen el objetivo de evidenciar que se trata de una persona ilustrada y que ha dedicado buena parte de su vida a formarse como pensador. Por otro lado, en el segundo ejemplo el objetivo es mostrar que durante su presidencia se ha rodeado de personas influyentes y que Mujica no ha pasado desapercibido en la política internacional. Es el reflejo visual de la frase que pronuncia Évole: Mujica es “una estrella del rock and roll de la izquierda” (2015, min. 26:30).

* Asimismo, retomar lo mencionado en relación a los espacios y el contenido de las entrevistas: a medida que avanza el relato, en ambos casos, se va adquiriendo mayor profundidad en el relato y en los temas tratados. Esta profundidad se relaciona con el entorno, ya que los temas más generales se tratan fuera, pero se logra mayor intimidad y confianza entre personajes en los espacios interiores. Con esta característica se hace una analogía entre lo interior del pensamiento y el interior de los espacios físicos donde las personas se mueven y se sienten cómodas.

* La entrevista que se realiza frente a la casa presidencial también tiene su relevancia en la construcción del retrato de José Mujica. En este caso, funciona como oposición a la casa en la que el mandatario decidió vivir: se muestran sus instalaciones, algunas comodidades y las personas que allí trabajan, para luego mostrar la casa personal en la que él continuó viviendo durante su mandato.

* Otro de los escenarios donde transcurren los programas son las calles de Montevideo. En ellas son encuestadas sobre Mujica personas de a pie, que interrumpen momentáneamente su rutina para dar su visión. Asimismo, Montevideo es también el escenario para captar imágenes que luego son las que se utilizan como transiciones entre diferentes unidades. Como anteriormente se comentó en estas imágenes lo que se ve es a personas trabajando (fundamentalmente en servicios), por lo que la conclusión es que se trata de una ciudad (y de un país) de personas trabajadoras. Asimismo, se opta por mostrar a integrantes de la clase media y baja, como es el caso del hombre que lleva el carro de caballos. Esto ilustra lo que dice Mujica en su entrevista en relación a vivir como la mayoría de la población. Esa es la mayoría que tiene lugar en este discurso.

4.3.3.1.2 El uso narrativo de los planos de cámara

Durante el transcurso de los reportajes, la cámara juega también un rol importante como constructora de sentido sobre José Mujica, como reforzadora de las ideas clave y las ideas secundarias que se desean transmitir.

Como se ha puntualizado al desglosar las unidades de sentido, el relato está articulado en relación a los distintos momentos de entrevista. En ellas, la cámara responde a un uso convencional del plano-contraplano, en las distancias que corresponden a primer plano y plano medio.

De todas formas, durante las entrevistas en exteriores también aparecen planos en los que se puede ver a los dos personajes principales, captados en un plano entero grande o plano medio. En las entrevistas de interiores, esto sucede en mucha menor medida.

Asimismo, existe una pequeña alteración en la longitud de los planos en los momentos más íntimos y profundos de las entrevistas cuando la cámara opta por un

plano más cerrado (de primer plano a primerísimo primer plano). Esto sucede por ejemplo tras la pregunta “¿A veces un presidente se siente solo?” (2014, min. 42:30) o cuando el entrevistado declara que “no me gustan los presos políticos” (2015, min. 15:30). Esta variación en relación al tema del que se habla es también convencional en las entrevistas audiovisuales y responde a un uso expresivo de la cámara, es decir, sobresale del uso narrativo del plano-contraplano descriptivo.



Variación del tipo de plano usado durante la misma entrevista, con un fin expresivo (Évole y Lara, 2014).

Desde la perspectiva de la creación de sentido en torno a la figura de José Mujica, este cambio en el valor de plano tiene el objetivo de fijar más la atención del espectador sobre el personaje, a la vez que permite mostrar mejor la expresividad de sus rasgos, es decir, lo que el entrevistado siente cuando se habla de determinados temas. Es un recurso que aporta dramatismo y espectacularidad al relato.

Como último punto en relación a las entrevistas centrales, se puede percibir que estas han sido grabadas con más de una cámara, decisión que brinda luego la oportunidad de seleccionar el plano más adecuado para cada momento de acuerdo a lo que desea comunicarse y a la construcción de sentido que se quiere componer. Esto evidencia un interés de la producción por el resultado final del reportaje y por el deseo de no dejar nada librado al azar.

En relación a los testimonios a otros entrevistados, también se mantiene la lógica convencional del tipo de planos, así como la construcción a través de varios planos.



Montaje de plano-contraplano durante las entrevistas a los ciudadanos (Évole y Lara, 2014, min. 35:30).

Nuevamente, se evidencia la presencia de más de una cámara, lo cual adquiere otra significación en lo relativo a las encuestas callejeras *vox pop*. En ese tipo de contenidos, es importante considerar que el contar con varias cámaras filmando simultáneamente significa que los testimonios que allí se cuentan están previamente acordados y preparados. No se trata, entonces, de encuentros espontáneos con personas al azar en la vía pública. Esto suma una nueva dimensión en la construcción del sentido de José Mujica ya que se deja entrever que para elaborar el relato se han seleccionado personas determinadas para la construcción de la imagen de José Mujica. Y no se debe perder de vista lo mencionado previamente con respecto a este fragmento del programa: se trata de un mecanismo inductivo de construcción de sentido donde a partir de unos pocos testimonios, el espectador puede concluir que así es cómo los ciudadanos de Uruguay, en conjunto, perciben a Mujica.

Por otro lado, es interesante destacar que en algunos momentos de la entrevista a Mujica, se elige mostrar el contra plano de Évole. Más allá de la utilidad que estos planos poseen para dar dinamismo al montaje de la entrevista (especialmente considerando que algunos fragmentos de entrevista duran cerca de 20 minutos), destaca su contenido y su función en la construcción de sentido.



Contraplano de Jordi Évole durante entrevista a José Mujica (Évole y Lara, 2014, min. 46:30).

La mirada de Évole no es una mirada aséptica e inexpresiva, ni mucho menos una mirada que refleje estupor o rechazo a quien habla. Por el contrario, esta mirada refleja que de parte del entrevistador hay admiración hacia el entrevistado, lo que podría derivar en el cuestionamiento de la intención de objetividad por parte del equipo de *Salvados*. Dicho de otro modo, si bien el objetivo de esta investigación es demostrar que en estos reportajes existe una construcción en relación a la figura de Mujica por parte de quienes producen el mensaje, tal vez ellos mismos asuman y reafirmen esto en el mismo contenido de los reportajes. Esto requeriría llevar la investigación un paso más allá y estudiar directamente al equipo de producción por medio de otro tipo de técnicas.

Como último punto en relación a lo que *Salvados* muestra, es interesante destacar que por momentos, a lo largo de los reportajes, es posible ver cómo es la relación entre ambos personajes (entrevistador y entrevistado) por fuera de las preguntas y los temas previamente estipuladas. Mujica es un personaje que introduce él mismo nuevos temas, lo cual genera intercambios con un tono diferente y fresco. Son instantes en los que se puede ver a los protagonistas por fuera de cualquier tipo de guion, y cómodos al respecto. Como un ejemplo, es muy ilustrativo el momento en el que Mujica le pasa a Évole algunas de las plantas que tiene en su casa para que el entrevistador adivine de qué cultivo se trata. En ese momento, los roles de entrevistador y entrevistado se desdibujan.



Jordi Évole recorriendo el entorno de la casa de José Mujica (Évole y Lara, 2014, min. 34).

La existencia de estas secuencias a lo largo de ambos relatos también aporta una dosis de frescura y naturalidad dentro de la construcción de sentido de José Mujica. Incluso en esos momentos el entrevistador hace honor a su apodo de “un presidente diferente”.

4.3.3.2 Lo omitido

Así como durante los discursos se hace referencia a muchos temas, existen muchos otros que quedan de lado en el desarrollo de los relatos. Esto puede ser por omisión o porque se los menciona pero solo superficialmente, de modo que no es posible obtener ni retener mucha información al respecto.

Se trata de temas que podrían de una forma u otra modificar la percepción del público sobre la imagen de Mujica, por lo que es posible intuir que han sido omitidos adrede:

* La guerrilla: se menciona al comienzo, en entrevista con el periodista Walter Pernas, que Mujica participó en la guerrilla armada en Uruguay. Pero no se trata el tema en profundidad, y entre las cosas que se dejan de lado, se omite mencionar la relación de estas acciones con otros procesos que tuvieron lugar en otras zonas de Latinoamérica y su impacto en la sociedad civil uruguaya. Se menciona solo como un momento más de su vida, sin darle especial destaque.

* En segundo lugar, se habla de la importancia de los gobiernos colectivos en varias oportunidades (tema que se ha destacado entre los más mencionados). Sin

embargo, a la hora de hablar de los sucesos relativos a la política internacional en temas de Derechos Humanos (concretamente, en China y Venezuela), el político menciona que no tiene mucho que hacer y cada país debería tratar sus propias dificultades por más que a él no le gustan los regímenes que mantienen presos políticos ya que por su historia personal tiene “la enfermedad de la libertad crónica” (2015, min. 16). Incluso afirma: “admiro de China lo que materialmente ha logrado, pero yo no voy a arreglar los derechos humanos en China” (2015, min.24). Este es uno de los puntos débiles y de las contradicciones que suelen remarcar por parte de los detractores de Mujica en Uruguay y que en estos reportajes falta abordar con profundidad.

* En relación a este punto anterior, y tal como se ha mencionado anteriormente, las voces de aquellos que no apoyan la gestión del expresidente están ausentes del relato. Todas las voces que aparecen son, en mayor o menor medida, de personas que apoyan a Mujica. Sí se presentan algunas críticas, pero se trata de críticas menores de las que el presidente sale fácilmente airoso. No aparecen en el relato voces contrarias a Mujica, ni de personas de a pie ni de integrantes del gobierno.

* También se menciona un comentario sobre las personas que viven en la casa de atrás de Mujica (vivienda de la que además se muestra su fachada), pero no se habla más de ellos ni tampoco dan su visión sobre el mandatario.

* En relación al punto anterior, queda por fuera del relato todo lo vinculado a su vida personal, a excepción de la breve intervención de su pareja, Lucía Topolansky. Sus orígenes y su pasado se repasan rápidamente, pero quedan muchos aspectos por fuera. De esta forma, el relato y el retrato de Mujica quedan relacionados únicamente con su vida y su gestión profesional.

* Por último, tampoco se menciona en profundidad nada relativo a su gestión política como presidente. Los reportajes son relatos enfocados en la vivencia de Mujica como presidente y la imagen que desde ese cargo ha reflejado en otras personas. Son excepción la aprobación de la ley que legalizó el consumo de marihuana en Uruguay (que se aplicó con posterioridad) y el asilo brindado a algunos presos políticos de a prisión de Guantánamo. Asimismo, y en este mismo sentido, también se muestra en imágenes el contexto espaciotemporal en el que gobernó Mujica, pero se habla muy poco al respecto.

4.3.3.2.1 El montaje como herramienta de selección

El montaje es una herramienta del lenguaje audiovisual que permite incluir o excluir determinados aspectos de un relato. Es gracias a este mecanismo que los productores del mensaje ponen énfasis en algunos aspectos sobre otros, por lo cual no es exagerado decir que el montaje construye un sentido sobre la imagen de José Mujica.

A este respecto, lo primero que se debe destacar es que, así como los planos responden a un uso convencional, lo mismo sucede con el montaje. Así, la edición durante todo el discurso responde a lo que se denomina un montaje invisible, que no desea destacar en ningún momento sino pasar desapercibido. Del mismo modo, hay que mencionar que el montaje durante las diferentes entrevistas funciona de manera similar, independientemente de donde se esté realizando y de cuál sea la posición de los participantes, aunque, por supuesto, en el caso de las entrevistas de pie y caminando existe un movimiento de cámara que no existe en las entrevistas en las que están sentados.

De todas formas, existen algunos momentos puntuales donde el montaje llama por algún motivo la atención:

* Cuando se hace la recorrida por el entorno de la casa, si bien se habla de ir a conocerla, solo se muestran partes muy puntuales. Hay unas elipsis claras en esta secuencia, que responden a una jerarquización de la información: solo se selecciona aquello que es más importante para construir el relato.

* Al comienzo del segundo reportaje, se ve a Mujica llegar en el mismo automóvil que se presentó en el primer programa. Pero esta secuencia está construida tanto por imágenes de fuera como de dentro del vehículo, por lo que el hecho de contar con una cámara dentro del automóvil con el protagonista, quien no interactúa en ningún momento con quien está del otro lado, evidencia que existe cierta construcción de ficción de la acción.



José Mujica en su automóvil, llegando al lugar donde se realizará la entrevista (Évole y Lara, 2015, min.03)

Por otro lado, el montaje se utiliza para la creación de diferentes climas narrativos, por ejemplo como sucede con las imágenes que ilustran las palabras de los discursos que se escuchan en *off*, o las imágenes que acompañan la entrevista de Lucía Topolansky. En el desarrollo de estas escenas no existen momentos de tensión sino de contemplación. Asimismo, estos momentos ofician en muchas oportunidades de transición entre diferentes partes de la entrevista.

Estos climas narrativos son también generados por la música, otro componente dramático que cumple la función de contribuir al ambiente de la narración, siempre en tono tranquilo y relajado. Se trata en todos los casos de música instrumental que no es identificada con el nombre de la canción ni del artista y que aparece en los momentos de transición, pero no durante las entrevistas en sí.

4.3.3.2.2 El fuera de plano en la construcción del discurso

En vinculación con el montaje, es interesante lo que se descubre al analizar lo que sucede fuera de plano, es decir, aquello que ocurre en la escena, pero que los espectadores no pueden ver. El fuera de plano es también una decisión comunicativa que contribuye a la creación de un sentido alrededor de una persona o situación; en este caso, alrededor de José Mujica.

En primer lugar, quedan por fuera aquellas personas a las que se las menciona durante la entrevista pero que no aparecen ni en el lugar ni en las imágenes de archivo. Aquí se puede incluir tanto a las personas ya mencionadas en el apartado de temas que no se tocan como a políticos y referentes sociales a los que solo se les nombra.

Asimismo, al comienzo de la primera entrevista a Mujica del primer programa, Évole hace referencia a la poca seguridad que se encontró para llegar a la casa. Llama la atención que no se muestre, ya que se mostró gran parte del camino y se trata de una imagen que aportaría a la construcción del personaje. Posiblemente no aparezca ese espacio de la casa debido a que se trata de medidas de seguridad y deben preservarse sin filmarlas.

Todo lo que refiere a su vida doméstica, a su rutina y a sus relaciones personales también queda por fuera de la imagen para los espectadores. Este también es uno de los temas que se evitan a grandes rasgos en el discurso en general, pero lo poco que se menciona, no cuenta con correlación en imágenes.

4.3.4 Un relato coral

Durante estos dos reportajes, *Salvados* decide construir el sentido de la representación mediática de José Mujica a través de un relato coral. Esto significa que, si bien es la producción de *Salvados* quien organiza el mensaje para que cumpla con determinadas características que se quieren comunicar, el mensaje es transmitido durante el discurso por diferentes voces: la de Évole, la de Mujica y la de los otros personajes que hablan sobre él.

El objetivo de esta última sección del análisis es realizar un repaso sistemático de esas voces que forman parte del relato, que se han mencionado durante las secciones anteriores y entender el lugar que ocupa cada una de ellas en los mecanismos de construcción de sentido.

4.3.4.1 Protagonistas del relato

El relato cuenta con dos personajes principales, que coinciden con los dos protagonistas de las entrevistas centrales: Jordi Évole y José Mujica. Ellos son los que ocupan más tiempo de la narración y, asimismo, quienes van guiando el relato a través de los diferentes temas.

Y si bien podría parecer de antemano que José Mujica es el protagonista y que Évole es un personaje secundario, al analizar el rol que cumple cada uno de ellos en la narración, en relación con la idea fuerza del relato, se descubre que ambos personajes comparten una misma categoría. José Mujica es el objeto de construcción por parte de quienes producen el mensaje, pero Jordi Évole es quien descubre las características que hacen de Mujica un presidente diferente. Es además el articulador entre las diferentes voces.

En base a esta definición, se destacarán las particularidades de cada uno de los personajes en relación al lugar que ocupan en el relato y los valores que se asocian a ellos. Se debe tener en cuenta que los valores refieren a aquellos que se desean atribuir, conscientemente o inconscientemente, a la representación de cada uno de los personajes ya que ambos son representaciones o simulacros (Baudrillard, 1978) de su realidad.

José Mujica: es el personaje entrevistado y el centro del relato. Es de quien se habla, ya sea que las palabras sean pronunciadas por él o por otro personaje.

- Es un personaje coherente. Se evidencia ya desde un primer momento, cuando el entrevistador consulta a un referente:

Évole –Mujica tiene un discurso muy duro contra el consumismo. ¿Él predica con el ejemplo?

Pernas –Sí, claramente. El Presidente vive en un lugar muy pobre, consume muy poco, se viste con lo que tiene a mano. (2014, min. 11).

- Se enfoca en el pensamiento colectivo más que en el individual, que se evidencia por ejemplo con la frase “hay que pensar en una gobernanza mundial” (2014, min. 33) o con el énfasis en la pobreza en África y el problema de la contaminación del plástico.

- También su retrato permite calificarlo como un hombre filantrópico, que entre otras acciones cede parte de su salario a “un plan de vivienda, particularmente a mujeres que tienen hijos, muy pobres” (2014, min. 27).

- Otra de las características que destaca de la personalidad de esta representación de Mujica es la honestidad, tanto en la forma de expresar sus ideas como en el contenido que estas expresan:

Évole –Escuchar a un presidente del gobierno diciendo “fracasé” empieza a ser una cosa tan rara...

Mujica –Y bueno. Para mí, el primer requisito de la política es la honradez intelectual. Si no existe honradez intelectual, todo lo demás es inútil. (2014, min. 44:30)

Jordi Évole: el entrevistador es también un personaje principal en el discurso. Él articula los grandes temas y, a su vez, busca otras voces para complementar el relato dicho por el mismo Mujica. A pesar de tener ambos roles centrales diferentes en el relato, en ambos casos es posible hablar de un personaje, de una representación, de un simulacro. Y si bien el programa no es sobre Évole, igualmente es posible encontrar algunas características de su personalidad que se manifiestan como valores particulares de su representación.

- Es curioso. Esta característica, común a gran parte de quienes ocupan el rol de periodistas, en el caso de Évole se evidencia muy claramente en las diferentes repreguntas así como cuando le pide permiso a Mujica para conocer el entorno de la casa. Asimismo, muchas de sus intervenciones comienzan con la frase “me han dicho que” o “he leído que”, con lo cual reflejan su curiosidad y ansias de conocimiento.

- Es también un periodista que, al momento de entrevistar a Mujica, lo hace con una extrema cordialidad y respeto. Incluso esto se podría vincular con la admiración que demuestra tener hacia su entrevistado, evidente a través de los contraplanos que se han mencionado de la expresión atenta de Évole mientras Mujica desarrolla sus ideas.

- Por otro lado, es también un entrevistador que se presenta como muy informado sobre la vida de su entrevistado, sobre su forma de entrevistar, sus relaciones y sus logros en el gobierno.

4.3.4.2 Personajes secundarios

A lo largo del relato aparecen o se hace referencia a muchos otros personajes, que clasificamos dentro de la categoría de personajes secundarios. Entre ellos pueden distinguirse los expertos, otros políticos y personas e instituciones vinculadas al gobierno, y las personas comunes que se refieren a José Mujica. Cada una de estas categorías aporta un valor diferente al relato.

Expertos

Durante este relato, se usa el testimonio del periodista especializado en investigación y docente Walter Pernas. Su inclusión en el relato tiene el objetivo de sumar una voz calificada que habla sobre Mujica, que ha estudiado y conoce su historia y su entorno. Además, al ser una persona que no está vinculada directamente a la política ni al gobierno, tiene una visión externa, de ciudadano común. Pernas aparece al comienzo del relato y su intervención permite ubicar al personaje y su historia antes de que comience la entrevista.

Otros políticos y personas e instituciones vinculadas al gobierno

En esta categoría, es conveniente identificar las referencias en diferentes categorías: aquellos que aparecen en imagen o video, aquellos que son mencionados en el discurso y aquellos que son mencionados y que a la vez aparecen. Se los señalará en orden alfabético:

Aparecen	Se mencionan	Aparecen y se mencionan
Ban Ki-Moon	Angela Merkel	Ada Colau
Cristina Fernández	Bill Clinton	Barack Obama
Dilma Rouseff	David Rockefeller	Ernesto “Che” Guevara
Michelle Bachelet	Emilio Botín	Evo Morales
Nicolás Maduro	Felipe González	Hugo Chávez
	FIFA (autoridades)	Mariano Rajoy
	George W. Bush	Rafael Correa
	Iglesia	Rey Juan Carlos I
	José Luis Rodríguez Zapatero	Vladimir Putin
	José María Aznar	
	Luis Suárez	
	Manuela Carmena	
	Papa Francisco	
	Raúl Castro	
	Rey Felipe VI	
	Sindicatos	
	The Economist	
	Tony Blair	
	Winston Churchill	

Aquellos políticos más vinculados al gobierno de Mujica y que han sido parte importante en sus decisiones y su mandato, tienen mayor predominancia en el relato (aparecen y se los menciona, o aparece su imagen y/o su voz). Por otro lado, durante el discurso surgen otros personajes de la política o instituciones, que no necesariamente tienen una relación directa con Mujica, sino que algunos se utilizan como ejemplo al hablar de un determinado tema (esto sucede por ejemplo con Clinton, Blair o Churchill).

Por otro lado, interesa destacar que la mayoría de las personas o instituciones mencionadas son contemporáneas a Mujica y, en muchos de estos casos, de ideología más cercana a la izquierda y, por ende, cercanos ideológicamente a Mujica. De todos modos, existen grandes excepciones a esta afirmación.

El principal objetivo de colocar a estos personajes y a estas instituciones en el relato es poder construir un retrato más plural así como ubicar a José Mujica en un contexto de política internacional, considerando el público objetivo de los reportajes.

También en este punto es necesario destacar a Lucía Topolansky, quien por un lado figura como política e integrante del gobierno (el mismo Mujica menciona que ella es senadora), pero, a la vez, lo hace como pareja del mandatario. Ella aporta que, de acuerdo a su personalidad, “«Pepe» es un hombre frontal, sincero, auténtico” (2015, min.01:30), pero por otro lado aporta una visión sobre la política actual:

Lucía Topolansky -Hay un desencanto en la política vinculado a la corrupción y a las cuestiones éticas y morales que hacen que alguien como “Pepe” tome una estatura diferente a si hubieran sido otras las circunstancias. (2015, min.00:30)

Esta afirmación confirma, nuevamente, la importancia del contexto para la concreción de acciones. Ese contexto influyó en el lugar que ocupó Mujica como presidente pero también en el lugar que la representación construida por *Salvados* influyó en la percepción de Mujica por el público español.

La participación de Topolansky en el relato es fundamental para agregar una voz que por un lado es calificada (ha acompañado a Mujica de manera políticamente activa durante todas sus etapas) y, por otro lado, es parte de su vida íntima y personal. Es la única persona de esa esfera que participa del relato.

Personas que se refieran a José Mujica

En esta última categoría, colocamos a aquellos participantes del relato que no califican en ninguna de las categorías anteriores, pero que de igual manera contribuyen al relato. Se vuelve necesario destacar que en varias de las menciones en apartados anteriores, también se trata de casos en los que se refieren a José Mujica.

Dentro de esta categoría, podemos incluir a los 7 ciudadanos de Montevideo que prestan su imagen y su voz para dar una opinión sobre José Mujica y su gobierno. El objetivo de estos testimonios, como también se comentó anteriormente, es incluir voces de a pie que permitan inferir cómo la ciudadanía percibe al mandatario.

Como se destacó con anterioridad, estas voces constituyen un conjunto mucho más grande que el de sus 7 integrantes: ellos son la voz de lo que los ciudadanos de Uruguay piensan sobre José Mujica.

4.3.4.2.1 ¿Qué temas incluyen en el relato?

Esos personajes secundarios incluyen en el relato algunos temas que en las entrevistas a Mujica se dejan un poco de lado, así como aportes a los tópicos centrales de las entrevistas con el objetivo de legitimarlos, ya que no es lo mismo si Mujica dice algo sobre él mismo que si lo dice otra persona.

Por un lado, estas otras intervenciones incluyen todos los temas vinculados con el pasado del mandatario: su vida en la guerrilla, sus orígenes, la idea del populismo y algunas de las leyes que fueron impulsadas en este período.

Por otro lado, refieren a su diferencia y unicidad como gobernante, con sus consecuencias positivas y negativas. Esto se resume en una de las frases dichas por uno de los uruguayos que brindan su testimonio: “Mujica es alguien que tuvo sueños que jamás va a poder cumplir” (2014, min. 37). Su testimonio es útil a la hora de confirmar que se está frente a un presidente diferente.

En el caso de los políticos que hablan sobre él, ellos incluyen una visión sobre las buenas relaciones que tienen entre gobernantes y la admiración política que tienen hacia Mujica y sus decisiones políticas.

4.3.4.2.2 ¿Qué visión tienen de José Mujica?

Durante sus intervenciones, estas otras personas que aparecen y hablan de Mujica dejan entrever la visión que tienen del mandatario. Esa visión se traduce en características de personalidad concretas:

- Es un hombre sincero, que dice lo que piensa con “una forma de hablar particular, muy campechana” (2014, min. 14).
- Es coherente, porque su forma de vivir y su discurso coinciden. “Es un ejemplo a tomar entre nosotros uruguayos, porque vive de una forma austera y valoriza lo que realmente se debe que valorizar” (2014, min. 14:30).
- Es una persona que mantiene la humildad que lo ha caracterizado desde joven. A este respecto, uno de los que brinda testimonio cuenta una anécdota: “El otro día hubo un temporal y él fue a arreglar el techo del vecino. El Presidente de la República arregló el techo” (2014, min. 15).
- Es un referente para la sociedad, lo que hace que se convierta en un ícono, porque “sale de lo común. Tira mucho para los pobres” (2014, min. 14).
- De todos modos, los testimonios también coinciden que este personaje con estas características que lo hacen único en la esfera política no puede escapar a un sistema y un entorno con valores diferentes a los que él predica. Por eso, Mujica “hace lo que le mandan los grandes poderes económicos” (2014, min. 37:30). Es un presidente diferente en sus ideas y propuestas, pero eso implica que “los que lo rodean posiblemente no lo dejen accionar como él quisiera” (2014, min. 34:30).

En resumen, la visión de quienes hablan de él es que Mujica “es extraño, pero debería ser moneda más común” (2014, min. 35:30) encontrar a un presidente así. Es interesante observar que este tipo de argumentos es común cuando se habla de personas que destacan por poseer determinados valores o realizar determinadas acciones socialmente percibidas como positivas y altruistas, pero que generalmente no es más que un discurso sin acciones concretas frente a la resignación de encontrarnos inmersos en una realidad que no es posible modificar. Mujica entra, con esta visión, a una especie

de salón de la fama integrado por aquellas personas que intentan abordar el sistema desde otra perspectiva.

4.3.4.3 Voces olvidadas

Así como hay temas que son dejados por fuera en el relato, lo mismo sucede con algunas voces vinculadas a José Mujica. Algunos ejemplos son:

- Otros políticos de la región con los que el mandatario tuvo relación (por ejemplo Cristina Fernández o Michelle Bachelet).
- Personas que integraron su gobierno.
- Compañeros del Movimiento de Liberación Nacional – Tupamaros (por ejemplo, los que estuvieron privados de libertad como él durante casi 13 años).
- Políticos uruguayos de la oposición.
- Uruguayos que opten por otras posiciones políticas o que hayan votado por otras opciones durante las elecciones de 2009 (las que llevaron a Mujica al poder)
- Se menciona que Mujica negoció con Obama y con Raúl Castro la llegada de presos de Guantánamo a Uruguay. Hubiera sido interesante conocer la visión de estas personas sobre Mujica.
- También, en vinculación con el punto anterior, hubiera sido interesante contar para la construcción de esta imagen con otras personas que directamente se vieron influidas por las medidas que tomó su gobierno: parejas homosexuales, consumidores de cannabis, familias de refugiados procedentes de Siria (este último caso es además otra de las acciones tomadas por el gobierno con amplia repercusión internacional pero no se han mencionado en los programas).

De esta forma, este relato coral podría haberse complementado para delinear una representación mediática del personaje considerando otras aristas de su vida.

5 Conclusiones

Al comenzar esta investigación, establecimos como hipótesis de partida que el programa español de televisión *Salvados*, emitido por La Sexta, construye una representación mediática particular y deliberada de la figura de José Mujica, a través de un relato suficientemente uniforme, que lo retrata como un político diferente en el contexto actual.

Esta hipótesis, que surgió a partir de una percepción personal, refiere a la imagen de José Mujica reflejada en los dos episodios de *Salvados* centrados en la figura del político, emitidos durante los años 2014 y 2015, y que componen el corpus de estudio específico para la investigación.

Con el fin de lograr confirmar o refutar la hipótesis, hemos recurrido a la aplicación de una herramienta metodológica de análisis del discurso, tras la cual hemos identificado algunas características narrativas de estos programas que nos permiten cumplir con el objetivo general de la investigación: identificar a través de qué mecanismos narrativos se construye la imagen de este actor político para el público español en estos programas televisivos en particular.

El primer hallazgo en este sentido es en relación a la importancia del contexto como componente inseparable de la repercusión de estos programas en el público. Este contexto forma parte de las condiciones en las que este mensaje en concreto es tanto producido como consumido, de acuerdo a la propuesta de la teoría sociosemiótica de la comunicación. En este sentido, es relevante, tanto para su repercusión social como en la decisión sobre qué características del entrevistado destacar, que los programas se hayan producido en España (y estén dirigidos al público español) en los años correspondientes a la X Legislatura, años donde las circunstancias de crisis económica y política estaban muy presentes. Este descubrimiento permitió confirmar otra de las hipótesis de partida: aquella que enunciaba que la elección de Mujica como sujeto a representar mediáticamente guarda relación con el contexto y las circunstancias en las que el programa surge.

En relación con este primer hallazgo, fue posible identificar que, a lo largo de los programas, sus diferentes componentes y características evidencian una fuerte

intervención del autor (productor) de los mensajes. Este autor es quien decide qué se dice y qué no, así como quiénes participan del relato y quiénes no, de manera más o menos explícita. El análisis de estos programas demuestra que existe una serie de decisiones fuertemente premeditadas sobre las palabras, las acciones, las imágenes e incluso las omisiones.

A través de este proceso de análisis del discurso fue posible cumplir con los tres objetivos específicos de la investigación:

- Determinar los mecanismos de construcción de sentido que operan en ambas entrevistas para la creación de una representación mediática del político en un contexto determinado.
- Categorizar y analizar las relaciones entre los diversos elementos presentes en los discursos vinculados a la construcción de sentido.
- Complementar la construcción de sentido existente en ambos reportajes para determinar las principales características de la representación mediática de José Mujica.

También, gracias a la utilización de la herramienta de análisis del discurso, es posible concluir que los productores de *Salvados* utilizan determinados signos para representar a José Mujica y dejan de usar otros en relación con sus intereses de poder y la ideología que ellos defienden, tal como también enuncian los teóricos del modelo sociosemiótico. Esos signos, a su vez, son representaciones simuladas que se identifican con aspectos de la realidad.

En esta misma línea, Rodrigo Alsina (1999) destaca la importancia del efecto social que se desprende a raíz de este proceso: “se podría decir que en un mundo basado en la representación un fenómeno no es más real porque sea real, sino porque produce efectos reales” (p. 13). Por este motivo, para él y otros teóricos que estudian la semiosis social, las representaciones de la realidad surgen en un contexto y a través de una cultura, pero asimismo tienen un efecto social tanto en los individuos como en la misma sociedad donde se originaron. Se trata, por tanto, de un proceso de ida y vuelta que permite interpretar y reinterpretar la realidad de acuerdo al desarrollo y la evolución de esta representación social. “Este esfuerzo de reinterpretación de las propias manifestaciones culturales es un buen ejercicio que nos coloca en una posición inmejorable para

flexibilizar nuestro pensamiento y, así, ayudarnos a re-conocer a «el otro»” (Rodrigo Alsina, 1999, p. 14), en una actividad de construcción cultural constante.

Por este motivo es posible confirmar la hipótesis de partida, y afirmar que efectivamente existe una representación mediática coherentemente construida de José Mujica en las entrevistas de *Salvados*, representación que, basados en la teoría del simulacro de Baudrillard (1978), toma determinados aspectos del político y los realiza por encima de otros, con una intención comunicativa específica y con el objetivo de reforzar la postura ideológica de sus productores. Y es una representación suficientemente uniforme ya que no necesita de otros discursos para comprenderse ni sostenerse: sus mecanismos de construcción de sentido son coherentes durante todo el relato.

Durante el proceso de confirmación de esta hipótesis también se han podido confirmar la premisa de partida restante: la construcción de la representación mediática se centra en la idea de que Mujica es un político diferente en el contexto actual. Esto se confirma tanto en el título de los programas como en los contenidos.

Asimismo, es interesante destacar que este proceso de reinterpretación de la realidad a través de un simulacro ocurre en un programa como *Salvados*, programa que se ha posicionado como referente del periodismo español televisivo actual y que goza de prestigio y de reconocimiento tanto por parte de otros profesionales de la comunicación como del público en general. Sería interesante, como posible investigación posterior, indagar cuáles son los efectos de estos programas en la construcción mediática realizada a partir de las condiciones de consumo, a través de un análisis de la recepción.

A partir de estos hallazgos surge una cuestión fundamental que podría servir de punto de partida para siguientes investigaciones. Este manejo consciente de los elementos que componen la representación mediática de José Mujica con una intención comunicativa, por parte de los productores de *Salvados*, ¿ocurre también en el caso de otros personajes políticos mediáticos? ¿Ocurre también con personajes que tienen influencia en otras esferas más allá de la política? Y si es así, ¿cuál es el límite? ¿Hasta qué punto un simulacro de una realidad es una forma de representación, y cuándo se convierte en una construcción deliberadamente falsa con el objetivo de perpetuar o desestabilizar las relaciones de poder existentes? En un contexto de posverdad, estos

temas cuentan con grandes implicancias en la opinión pública, en las interacciones sociales e incluso en el mantenimiento de la democracia.

Desde los estudios de la comunicación, y quienes nos dedicamos profesionalmente a esta área, se vuelve imperativo tener presentes estos interrogantes, investigarlos y velar por una construcción de representaciones mediáticas éticas y responsables, sin perder de vista que estas representaciones son inherentes a la subjetividad humana y que estarán presentes en la realización de cualquier producto comunicacional.

6 Referencias bibliográficas

- Aronson, E. (1990): *El animal social*. Madrid: Alianza Universidad.
- Atresmedia (2014): “La entrevista a José Mujica en 'Salvados' lidera con más de 3,1 millones (16,6%)”. *Objetivo TV* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <https://www.antena3.com/objetivotv/analisis/entrevista-jose-mujica-salvados-lidera-mas-millones-166_20140518578fc1534beb2898948f82a9.html> [con acceso el 21-04-2019].
- Augé, M. (1996): *El sentido de los otros*. Actualidad de la antropología. Barcelona: Paidós.
- Avendaño, T. C. (2019): “Jordi Évole deja ‘Salvados’ tras 11 años”. *El País*. [Publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <https://elpais.com/cultura/2019/05/02/television/1556808854_578475.html> [con acceso el 10-05-2019].
- Bal, M. (2016): *Tiempos trastornados. Análisis, historias y políticas de la mirada*. Madrid: Akal.
- Bandrés, E., García, J., Pérez, G. y Pérez, J. (2000): *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- Barlovento Comunicación (2014): *Análisis Televisivo 2014*. Disponible desde Internet en: <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>> [con acceso el 18/07/2019].
- Barlovento Comunicación (2015): *Análisis Televisivo 2015*. Disponible desde Internet en: <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>> [con acceso el 18/07/2019].
- Baudrillard, J. (1978): *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona.
- Bustamante, E. (2015): *Historia de la radio y la televisión en España*. Madrid: Gedisa.

- Calonge, S. (2006): “La representación mediática: teoría y método”. *Pontificia Universidade Católica de São Paulo*, São Paulo, 23, pp. 75-102.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona.
- Castañares, W. (2006): *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid, Fragua.
- Cebrián, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia.
- Eco, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Évole, J. y Lara, R. (2014). *Salvados*: “Mujica. Un presidente diferente”. [Episodio en programa de televisión] España: Producciones del barrio.
- Évole, J. y Lara, R. (2015). *Salvados*: “Mujica. Camino de vuelta”. [Episodio en programa de televisión] España: Producciones del barrio.
- Ford, A. (1999): *La marca de la bestia*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Gaspar, S. y Cuesta, U. (2012): “Estudio de la construcción de la identidad de género a través del programa televisivo «mujeres y hombres y viceversa»”. Universidad de Sevilla: *I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 841-858).
- Goffman, E. (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2006): *Estigma. La identidad deteriorada*. Madrid: Amorrortu.
- González, L. E. (2015): “Encuesta Cifra: Mujica se va con 68% de simpatía y 63% de aprobación”. *Telemundo*. Disponible desde Internet en: <<https://www.teledoce.com/telemundo/nacionales/encuesta-cifra-mujica-se-va-con-68-de-simpatia-y-63-de-aprobacion/>> [con acceso el 12-05-2019].
- Hebblethwaite, C. (2014): “#BBCtrending: Wishing for someone else's president. BBC” [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-27476027>> [con acceso el 16/03/2019].

- Imbert, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Jefatura del Estado (2012): “Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio”. Boletín Oficial del Estado. Disponible desde Internet en: <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-5338>> [con acceso el 18/07/2019].
- Kalamakis, S. (2015): “Contradicciones interpretativas de la imagen pública entre analistas de la conversación y alocutores: Estudio de una entrevista semiformal al presidente de la República Oriental del Uruguay, José Alberto “Pepe” Mujica”. *Universidad de Estocolmo*.
- La Red 21 (2013): “Discurso de Mujica en la ONU: texto completo”. *La Red 21*. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.lr21.com.uy/politica/1131614-mujica-en-la-onu-discurso-completo>> [con acceso el 22/07/2019].
- Lozano, J., Peña-Marín, C., Abril, G. (1989): *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción social*. Madrid: Cátedra.
- Mancinas, R. y Galán, E. (2014): “El programa 'Salvados' en el sistema audiovisual español: elemento herético o la excepción que confirma la regla”. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 13, 119-136.
- Martínez, A. (2005): “Televisión y representación mediática. Problemas contractuales con el espectador”. *Comunicar*, N° 25.
- Migelez, X. (2015): “El estreno de "Los juegos del hambre: Sinsajo Parte 1" lidera tras rozar los 3,8 millones (20,6%)”. *FormulaTV.com* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<https://www.formulatv.com/noticias/51495/audiencias-29-noviembre-estreno-sinsajo-parte1-lidera-mas-20-por-ciento/>> [con acceso el 18/07/2019].

Ministerio de Economía y Empresa (2014): “La economía española cierra 2013 con un crecimiento del 0,2%, una décima superior al trimestre previo”. *MinEco.gob.es* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/menuitem.ac30f9268750bd56a0b0240e026041a0/?vgnnextoid=b33e97b5ef274410VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnnextchannel=864e154527515310VgnVCM1000001d04140aRCRD>> [con acceso el 18/07/2019].

Ponce, M (2017): “Mujica y el gobierno espontáneo: ¿un nuevo modelo de comunicación?”. *Más poder local*, 31. p. 51-60.

Ponce de León, M. (2018): “Mujica encarna uno de los mayores fenómenos de comunicación”. Entrevista a Gonzalo Eyherabide, presidente del Desachate. *Granizo* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://granizo.uy/medio-y-medios/mujica-encarna-uno-de-los-mayores-fenomenos-de-comunicacion-entrevista-a-gonzalo-eyherabide-presidente-del-desachate/>> [con acceso el 21-04-2019].

Rabuffetti, M. (2014): *José Mujica: la revolución tranquila*. Montevideo: Aguilar.

Redondo, D. (2014): “Évole se impone a Risto en el estreno de su segunda temporada”. *Cadena Ser* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <https://cadenaser.com/ser/2014/05/19/television/1400466927_850215.html> [con acceso el 22/07/2019].

Rodrigo Alsina, M. (1989): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

— (1999): *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos Editorial.

RTVE (2012): “González-Echenique, elegido nuevo presidente de RTVE con el apoyo de PP y CiU” *RTVE.es* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.rtve.es/noticias/20120628/gonzalez-echenique-elegido-nuevo-presidente-rtve-apoyo-pp-ciu/540351.shtml>> [con acceso el 18/07/2019].

Rubio, J. (2015): Por qué gusta tanto José Mujica. *Verne, El País* [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: <https://verne.elpais.com/verne/2015/11/30/articulo/1448882986_662258.html?rel=mas> [con acceso el 21-04-2019].

- Sarasqueta, G. (2017): “El mayo latinoamericano: José Mujica, Rafael Correa y los retos de la nueva izquierda”. *Revista Questión*, 53. p. 338-358.
- Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Twitter (2014). Menciones del hashtag #UnPresidenteDiferente. Disponible desde Internet en: <https://twitter.com/search?q=%23unPresidenteDiferente&src=typd> > [con acceso el 16/03/2019].
- Van Leeuwen, T. y Jewitt, C. (2000): *Handbook of visual Analysis*. Londres, Sage.
- Verón, E. (1973): “Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la constitución del discurso burgués en la prensa semanal”. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nro. 4.
- (1981): *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- (1989): “Semiótica y teoría de la democracia”. *Madrid: Revista de occidente*, pp. 130-142.
- (1993): *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- Vertele (2014): “Las frases lapidarias de Mujica, 'el mejor presidente del mundo', a Jordi Évole”. *Eldiario.es*. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/lapidarias-Mujica-presidente-Jordi-Evole_0_1575442447.html > [con acceso el 22/07/2019].
- Vertele (2015): “Antena 3 triunfa con el estreno de 'Los juegos del hambre: Sinsajo' (20.6%)”. *Eldiario.es*. [publicación en línea]. Disponible desde Internet en: http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Antena-triunfa-estreno-hambre-Sinsajo_0_1743425646.html > [con acceso el 22/07/2019].
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Yanes, R. (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Fragua.

YouGov (2019): “Spain’s most admired 2019”. *YouGov*. [publicación en línea].

Disponible desde Internet en:

<<https://es.yougov.com/news/2019/07/18/worlds-most-admired-2019-es/>> [con acceso el 22/07/2019].

Žižek, S. (2005): *Bienvenidos al desierto de lo real*. Madrid, Akal.

7 Anexos

Debido a cuestiones vinculadas a los derechos sobre los programas televisivos, no ha sido posible adjuntar los archivos audiovisuales en un disco. De todas formas, se incluyen debajo los enlaces a ambos productos audiovisuales en la plataforma Netflix:

Salvados: temporada 7, episodio 21: “Mujica. Un presidente diferente”.

Enlace: <http://bit.ly/UnPresidenteDiferente>

Salvados: temporada 9, episodio 7: “Mujica. Camino de vuelta”.

Enlace: <http://bit.ly/CaminoDeVuelta>